



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXXVI - n. 24

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
15 giugno 2026**



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>1873 - PRODUTTORI DI CAVI IN RAME</b>	
<i>Provvedimento n. 31980</i>	5
<b>ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA</b>	<b>7</b>
<b>AS2177 - REGIONE ABRUZZO - RICOGNIZIONE SPL 2025 E AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI TRASPORTE PUBBLICO LOCALE E REGIONALE</b>	7
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>11</b>
<b>IP360 - SICILY BY CAR-SPESE GESTIONE PRATICHE AMMINISTRATIVE</b>	
<i>Provvedimento n. 31982</i>	11
<b>IP379 - LOCAUTO-SPESE GESTIONE PRATICHE AMMINISTRATIVE</b>	
<i>Provvedimento n. 31983</i>	13
<b>PS12985 - TRADE REPUBLIC-PROMOZIONE 1%</b>	
<i>Provvedimento n. 31984</i>	20
<b>PS12940 - PHILIP MORRIS - SENZA FUMO</b>	
<i>Provvedimento n. 31985</i>	46
<b>PS13152 - REC ENERGY-CONDOTTE SCORRETTE</b>	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	100
<b>CLAUSOLE VESSATORIE</b>	<b>102</b>
<b>CV272 - LA FOURCHETTE-THE FORK</b>	
<i>Provvedimento n. 31979</i>	102



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **1873 - PRODUTTORI DI CAVI IN RAME**

*Provvedimento n. 31980*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 maggio 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio dell'Unione europea del 16 dicembre 2002;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la propria delibera adottata in data 3 dicembre 2024, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, un'istruttoria nei confronti delle società Bruno Baldassari & F.lli S.p.A., General Cavi S.p.A., ICEL S.c.p.A., IRCE S.p.A., La Triveneta Cavi S.p.A., Mondini Cavi S.p.A., Peco Cavi S.r.l., Prysmian Cavi e Sistemi Italia S.r.l. e dell'ANIE AICE - Associazione Italiana Industrie Cavi e Conduttori Elettrici, per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101, paragrafo 1, TFUE;

VISTA la propria delibera adottata in data 23 settembre 2025, con la quale l'istruttoria è stata estesa oggettivamente al coordinamento delle condotte commerciali poste in essere dalle Parti almeno sin dal 1999, realizzato anche grazie alla concertazione fra le stesse su aspetti e condizioni commerciali ulteriori rispetto ai prezzi di listino e al livello di primo sconto, quali, a titolo esemplificativo, gli sconti successivi al primo, tempistiche per l'entrata in vigore e vigenza dei listini, altri elementi a corredo del listino generale (ad es. prodotti specifici non inclusi nel listino principale), il valore del rame da considerare per l'aggiornamento dei prezzi, nonché condizioni commerciali più di dettaglio, anche relative a specifici clienti condivisi;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la complessità della fattispecie oggetto di analisi e la copiosità della documentazione acquisita agli atti, anche all'esito dei più recenti approfondimenti istruttori svolti;

CONSIDERATA la necessità di garantire alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e del contraddittorio;

RITENUTO, pertanto, necessario prorogare il termine di conclusione del procedimento, attualmente fissato al 30 giugno 2026;

### DELIBERA

di prorogare al 31 dicembre 2026 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

LA PRESIDENTE *f.f.*

*Elisabetta Iossa*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS2177 - REGIONE ABRUZZO - RICOGNIZIONE SPL 2025 E AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE E REGIONALE

Roma, 3 giugno 2026

Regione Abruzzo

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 26 maggio 2026, ha ritenuto di svolgere le seguenti considerazioni, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/1990, in merito agli affidamenti dei servizi di trasporto pubblico di competenza di codesta Regione e alla relazione *ex* articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 (anche, "Ricognizione 2025"), pubblicata in data 20 gennaio 2026 sul portale dell'ANAC "Trasparenza SPL", avente ad oggetto l'andamento dei suddetti servizi.

Innanzitutto, l'Autorità prende atto del quadro attuale dei suindicati affidamenti, in particolare della scadenza al 31 dicembre 2026 dell'ultima proroga dei 26 affidamenti diretti dei servizi di trasporto pubblico locale (anche, "TPL") su gomma e della palesata intenzione di codesta Regione<sup>1</sup> di allineare la scadenza di questi ultimi a quella del 31 dicembre 2027 relativa all'affidamento *in house* dei restanti servizi di TPL su gomma e di parte del servizio di trasporto pubblico ferroviario regionale. Risultano ancora a uno stadio preliminare le attività procedurali finalizzate alla definizione della nuova configurazione organizzativa dei servizi in questione, che dovrà presumibilmente concretizzarsi, stante la sequenza temporale sopra delineata, a partire dal 1° gennaio 2028.

Ciò posto, l'Autorità sollecita codesta Regione ad adoperarsi per procedere con la massima urgenza all'adozione degli atti prodromici all'approvazione dei sopra indicati nuovi affidamenti, così da garantire una transizione del sistema del trasporto pubblico abruzzese verso la piena conformità alla normativa vigente il prima possibile e comunque non oltre il 31 dicembre 2027, al fine di non protrarre oltre il sacrificio per la concorrenza e per l'utenza che deriva dal prolungarsi dell'assetto attuale.

Dal momento che – a quanto reso noto da codesta Regione<sup>2</sup> – risulta essere ancora in corso la fase di definizione dei lotti nei quali suddividere i sopra indicati servizi e le rispettive modalità di affidamento, si coglie l'occasione per offrire alcune indicazioni finalizzate ad orientare la prossima

---

<sup>1</sup> Nota di risposta della Regione Abruzzo del 27/03/2026 (rif. ns. prot. n. 0029537).

<sup>2</sup> Nota di risposta della Regione Abruzzo del 27/03/2026 (rif. ns. prot. n. 0029537).

configurazione organizzativa del trasporto pubblico nella Regione Abruzzo al perseguimento di una maggiore efficienza ed efficacia dei servizi, anche attraverso lo sfruttamento delle leve concorrenziali.

È infatti fondamentale che codesta Regione colga pienamente l'opportunità che si offre in termini di riorganizzazione del trasporto pubblico locale e regionale, dopo circa 30 anni di servizi svolti dai medesimi gestori senza alcun confronto concorrenziale.

A tal fine, si auspica che la scelta circa la suddivisione in lotti dei servizi da affidare sia orientata alla maggiore possibile apertura al mercato (sia del TPL su gomma, sia della porzione ora *in house* del trasporto pubblico ferroviario), rivedendo integralmente l'assetto attuale, diversamente da quanto era stato deciso in occasione delle procedure finalizzate ai nuovi affidamenti nel 2019<sup>3</sup> (successivamente sospese<sup>4</sup>), quando, accanto alla porzione di servizi di TPL su gomma affidata *in house*, erano stati previsti 19 lotti da affidare in maniera diretta.

Nell'individuare la dimensione dei lotti da porre a gara, codesta Regione – ferme restando le analisi di carattere tecnico-trasportistico sui bacini individuati – dovrebbe operare in modo da contemperare l'obiettivo di massimizzarne l'attrattività e la contendibilità per gli operatori interessati, accanto a quello di perseguire l'efficienza delle operazioni una volta affidati i servizi, tenendo conto della scarsa entità del fattore legato alle economie di scala nel TPL su gomma<sup>5</sup>.

Ai fini concorrenziali, la dimensione ideale dei lotti di gara per i servizi di TPL su gomma dovrebbe quindi risultare non troppo ampia, così da incentivare la partecipazione – vista anche la limitata incidenza delle economie di scala, come appena ricordato –, né troppo ridotta, in quanto un numero elevato di lotti di esigue dimensioni può facilitare esiti collusivi tra i piccoli operatori<sup>6</sup>.

Inoltre, una eventuale configurazione con numerosi lotti di esigue dimensioni da affidare direttamente avrebbe il grave effetto di pregiudicare la possibilità di ottenere i benefici derivanti dal confronto concorrenziale e sarebbe pertanto, anche soltanto per questo, foriera di perpetrate ed ulteriori inefficienze, oltre a poter essere interpretata quale espediente finalizzato proprio ad ovviare all'obbligo di gara, vale a dire come artificioso frazionamento.

Quale ulteriore elemento di cui tenere conto, al fine di incentivare la concorrenza per confronto (*c.d. yardstick competition*) nella fase esecutiva degli affidamenti, occorrerebbe *ab initio* adottare soluzioni organizzative adeguate, dimensionando i lotti in modo tale che i risultati dei servizi svolti

---

<sup>3</sup> Deliberazione di Giunta Regionale n. 756 del 29/11/2019, recante “*Individuazione dei lotti e delle modalità per l'affidamento dei servizi extraurbani ed urbani di Trasporto Pubblico Locale su gomma in attuazione del Regolamento (CE) n. 1370/2007, così come modificato dal Regolamento (CE) n. 2338/2016*” e Deliberazione di Giunta Regionale n. 847 del 23/12/2019, recante “*Individuazione dei lotti e delle modalità per l'affidamento dei servizi extraurbani ed urbani di Trasporto Pubblico Locale su gomma ai sensi del Regolamento (CE) n. 1370/2007, così come modificato dal Regolamento (CE) n. 3286/2009 – Lotto di servizi filoviari*”.

<sup>4</sup> Deliberazione di Giunta Regionale n. 135 del 15/03/2022, recante “*D.L. 17 marzo 2020, n. 18, art. 92, co. 4-ter convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, co. 1, l. 24 aprile 2020, n. 27. Sospensione delle procedure di affidamento dei servizi di trasporto pubblico locale e proroga degli affidamenti in atto fino a dodici mesi successivi alla dichiarazione di conclusione dell'emergenza di cui alla l. 18 febbraio 2022, n. 11 di conversione, con modifiche, del d.l. 24 dicembre 2021, n. 221, ovvero sino al 31 marzo 2023*”.

<sup>5</sup> Come affermato anche dall'Autorità da diversi anni nei propri interventi di *advocacy* nel settore del TPL; cfr., *ex multis*, AS1214 Regione Liguria - Avviso per l'individuazione degli operatori economici per il trasporto pubblico locale del 25 giugno 2015, in Bollettino n. 36/2015.

<sup>6</sup> Cfr., AS2043 Affidamento dei servizi di gestione dei rifiuti negli Ambiti territoriali di Napoli del 19 novembre 2024, in Bollettino n. 47/2024 e AS1761 Provincia Autonoma di Bolzano – Bando di gara per la concessione del servizio di trasporto pubblico di linea extraurbano del 9 aprile 2021, in Bollettino n. 25/2021.

dalle imprese affidatarie possano essere facilmente comparabili, sia in termini di obiettivi e indicatori contrattuali, sia per le caratteristiche del servizio (mettendo a gara lotti non troppo diversi, quindi no *cherry picking*, ma nemmeno lotti particolarmente difficili)<sup>7</sup>. Al contempo, al fine di incrementare la contendibilità dei lotti e scongiurare la riconferma degli operatori *incumbent* nei vari ambiti territoriali, dovrebbe evitarsi di replicare esattamente i bacini di affidamento storici.

Tra l'altro, si rileva come, dal punto di vista del committente, occorrono relativamente maggiori risorse per svolgere le operazioni di monitoraggio sull'esecuzione di ogni singolo contratto di servizio in caso di un numero elevato di piccoli affidamenti. Tale circostanza potrebbe comportare oggettive difficoltà nello svolgere adeguatamente il compito di controllo (come infatti lamentato più volte da parte di codesta Regione in relazione alla situazione attuale<sup>8</sup>), minando così alla sostenibilità dell'intero sistema al fine di garantire l'efficienza e l'efficacia nell'erogazione dei servizi.

Anche sotto tale profilo, è auspicabile che codesta Regione apporti radicali modifiche rispetto alla situazione attuale, vista anche la centralità che l'ordinamento ha riconosciuto proprio al ruolo di vigilanza del committente nell'esecuzione dei contratti di servizio pubblico, come emerge chiaramente dagli obblighi di trasparenza e motivazionali imposti dal d.lgs. n. 201/2022, che in più punti richiedono agli Enti affidanti la produzione di concrete evidenze sull'andamento dei servizi.

In riferimento alla scelta circa le prossime modalità di affidamento dei servizi che verranno a scadenza al 31 dicembre 2027, si ricordano gli obblighi istruttori e motivazionali previsti dal d.lgs. n. 201/2022 – applicabili sia al TPL su gomma sia al trasporto pubblico regionale, incluso quello ferroviario<sup>9</sup> – quali, in particolare, la necessità di predisporre un'apposita relazione in merito alla forma di gestione che verrà prescelta per ciascun nuovo affidamento (articolo 14) e, in caso di gestione *in house* con superamento delle soglie euro-unitarie, anche la necessità di corredare la deliberazione di affidamento del servizio con una qualificata motivazione che dia conto, tra l'altro, delle ragioni del mancato ricorso al mercato, anche in base ai risultati gestionali pregressi (articolo 17).

Nell'attività di quantificazione e pianificazione dei nuovi servizi di trasporto pubblico da affidare, si rappresenta inoltre la necessità di tenere conto dell'obbligo di scorporare dall'affidamento del trasporto pubblico ferroviario e di mettere a gara i servizi bus sostitutivi che integrano la modalità ferroviaria in maniera continuativa, ai sensi dell'art. 34-*octies* del d.l. n. 179/2012<sup>10</sup>.

Infine, si intendono rammentare a codesta Regione le recenti modifiche apportate all'articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022, che hanno introdotto l'obbligo per gli Enti di prevedere l'adozione di adeguate

---

<sup>7</sup> In vigenza di affidamento, sarà poi essenziale procedere ad una pubblicazione sistematica dei risultati gestionali ed esercitare, da parte del committente, una pressione sui risultati per mantenere attivi gli incentivi a migliorare le *performance* di servizio (es. penali contrattuali; durata dei contratti strettamente proporzionata agli investimenti).

<sup>8</sup> Nelle considerazioni conclusive alle ricognizioni *ex* articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 aventi ad oggetto gli affidamenti del trasporto pubblico da parte di codesta Regione, rispettivamente pubblicate sul portale ANAC "Trasparenza SPL" in data 20/02/2025 e in data 20/01/2026.

<sup>9</sup> Il comma 4 dell'art. 1 della legge per la concorrenza 2025 (legge del 18 dicembre 2025, n. 190), infatti, ha disposto l'introduzione del nuovo comma 4-*bis* all'art. 48 del d.l. 50/2017, che recita come segue: «4-*bis*. Agli affidamenti dei servizi di trasporto pubblico regionale si applicano le disposizioni di cui agli articoli 14, commi 2 e 3, 17, 30, 31 e 31-*bis* del decreto legislativo 23 dicembre 2022, n. 201.»

<sup>10</sup> Cfr. AS1963 Regione Lombardia - Affidamento dei servizi di trasporto ferroviario regionale e locale, del 30 gennaio 2024, in Boll. n. 15/2024.

misure correttive in caso di andamento gestionale insoddisfacente, indicando tre condizioni alternative nelle quali ciò si verifica. Inoltre, il nuovo articolo 31-*bis* introduce la comminazione di una sanzione amministrativa da parte dell'ANAC in alcuni casi specifici di inadempimento agli obblighi di trasparenza sanciti dal decreto, tra cui figura il caso di ricognizione *ex* articolo 30 incompleta, ovvero “*tale da non consentirne una compiuta valutazione*”<sup>11</sup>.

Tutto quanto sopra considerato, si invita la Regione Abruzzo a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate al fine di implementare le indicazioni e i suggerimenti forniti dall'Autorità.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

LA PRESIDENTE *f.f.*  
*Elisabetta Iossa*

---

---

<sup>11</sup> Si fa presente che la ricognizione *ex* articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 avente ad oggetto gli affidamenti del trasporto pubblico da parte di codesta Regione, pubblicata sul portale ANAC “Trasparenza SPL” in data 20 gennaio 2026, risulta carente sotto diversi dei profili richiesti dalla citata disposizione, tra cui – segnatamente – informazioni consuntive circa il raggiungimento degli obiettivi contrattuali, risultati dal punto di vista della qualità (erogata e percepita) dei servizi affidati e andamento economico-finanziario delle società affidatarie dei servizi.

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### IP360 - SICILY BY CAR-SPESE GESTIONE PRATICHE AMMINISTRATIVE

*Provvedimento n. 31982*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 maggio 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTA la Parte II, Titolo III, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo");

VISTO il proprio provvedimento n. 30177 del 24 maggio 2022, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso CV232, con il quale l'Autorità ha accertato, ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera f), e 34 del Codice del consumo, la vessatorietà di una clausola contenuta nell'articolo 2.2 lettera e) delle documento denominato "*Condizioni Generali di Contratto*" predisposto da Sicily by Car S.p.A., ordinando la pubblicazione, a cura e spese della predetta società, di un estratto del provvedimento sulla *home page* del sito *internet* <https://www.sicilybycar.it/>, entro venti giorni dalla comunicazione dell'adozione del suddetto provvedimento n. 30177/2022;

VISTO il proprio provvedimento n. 30439 del 20 dicembre 2022, adottato a conclusione del procedimento relativo al caso IP360, con il quale è stata accertata la mancata ottemperanza di Sicily by Car S.p.A. per non aver dato seguito, secondo i termini e le condizioni prescritte dall'Autorità, all'ordine di pubblicazione sul proprio sito *internet* del citato estratto come prescritto dal provvedimento n. 30177/2022;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato dell'11 dicembre 2024 n. 10001, che ha accolto l'appello proposto da Sicily by Car S.p.A. avverso la sentenza del T.A.R. Lazio n. 8574 del 29 maggio 2023 e, in riforma di quest'ultima, ha accolto il ricorso, annullando, per l'effetto, il provvedimento dell'Autorità n. 30177 del 24 maggio 2022 (CV232);

CONSIDERATO che, per effetto di tale sentenza, è venuto meno il dispositivo del provvedimento n. 30177 del 24 maggio 2022 di cui era stata accertata la mancata ottemperanza con il provvedimento n. 30439 del 20 dicembre 2022 (IP360);

RITENUTO, pertanto, opportuno procedere alla revoca in autotutela del citato provvedimento n. 30439 del 20 dicembre 2022, alla luce della citata decisione del Consiglio di Stato;

### DELIBERA

la revoca del provvedimento n. 30439 del 20 dicembre 2022 relativo al procedimento IP360.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al T.A.R. del Lazio, ai sensi dell'articolo 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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

*Guido Stazi*

LA PRESIDENTE *f.f.*

*Elisabetta Iossa*

---

**IP379 - LOCAUTO-SPESE GESTIONE PRATICHE AMMINISTRATIVE**

*Provvedimento n. 31983*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 maggio 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTA la Parte II, Titolo III del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo");

VISTO in particolare l'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro, e nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");

VISTA la propria delibera n. 31661 del 5 agosto 2025 (di seguito anche "Provvedimento"), con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla Locauto Rent S.p.A. (di seguito anche "Locauto", "Professionista", "Società" o "Parte"), in violazione dell'articolo 33 comma 1 del Codice del consumo;

VISTA la propria delibera n. 31830 del 27 gennaio 2026, con la quale l'Autorità ha contestato a Locauto Rent S.p.A. la violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, per non avere ottemperato al citato provvedimento n. 31661 del 5 agosto 2025;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LA PARTE**

1. La società Locauto Rent S.p.A. (di seguito anche "Locauto", "Professionista" o "Società"; C.F. 04367650969), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, attiva nel settore del noleggio veicoli a breve termine.

**II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO CV/262 E LA SUCCESSIVA FASE DI VALUTAZIONE DELL'OTTEMPERANZA**

2. L'Autorità, con provvedimento n. 31661 del 5 agosto 2025<sup>1</sup> e a conclusione del procedimento istruttorio CV/262, ha deliberato, ai sensi dell'articolo 33 comma 1 del Codice del consumo, la vessatorietà di una clausola contenuta nella documentazione contrattuale predisposta per l'utenza dalla società Locauto Rent S.p.A., avente a oggetto l'addebito al cliente di un importo (di seguito

---

<sup>1</sup> Provvedimento notificato alla Parte il successivo 7 agosto 2025 (prot. 66179/2025) e pubblicato nel Bollettino n. 34/2025.

anche “*fee*”) per la gestione delle sanzioni amministrative comminate per infrazioni stradali elevate nel periodo di noleggio.

3. Nello specifico, sono state dichiarate vessatorie, limitatamente ai rapporti contrattuali tra il Professionista e i consumatori, le previsioni riportate nella seguente tabella sinottica sia nella versione oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento sia in quella modificata nel corso del procedimento:

<u>Versione contestata in avvio</u>	<u>Versione modificata in corso di procedimento</u>
<p><b>A) CONDIZIONI GENERALI DI NOLEGGIO</b>  <b>8. ULTERIORI OBBLIGHI PER IL CLIENTE</b> - “Il Cliente si obbliga a: [...] d) in caso di violazione del Codice della Strada o di altra sanzione amministrativa (incluso il mancato pagamento di pedaggi e/o parcheggi) provvedere al pagamento di qualsiasi contravvenzione comminata al veicolo noleggiato e a rimborsare il Locatore di ogni eventuale addebito di terzi; il Cliente si obbliga inoltre a corrispondere al Locatore: - il corrispettivo per il servizio di gestione e assistenza per le sanzioni amministrative, il cui importo è indicato nelle Condizioni Particolari di Noleggio; - la penale indicata nelle Condizioni Particolari di Noleggio; tale penale verrà rimborsata al Cliente dietro presentazione dell’avvenuto pagamento della contravvenzione, del pedaggio e/o del parcheggio, ovvero previa dimostrazione di avvenuto annullamento della sanzione o in ogni altra causa di non imputabilità prevista dalla legge. Il corrispettivo per il servizio di gestione e assistenza per le sanzioni amministrative e la penale non sono inclusivi dell’ammontare della sanzione e di ogni eventuale sua maggiorazione applicata dalle amministrazioni competenti”.</p>	<p><b>A1) CONDIZIONI GENERALI DI NOLEGGIO</b>  <b>8. ULTERIORI OBBLIGHI PER IL CLIENTE</b> - “Il Cliente si obbliga a: [...] d) provvedere al pagamento di qualsiasi contravvenzione comminata all’autoveicolo noleggiato, dei pedaggi autostradali e degli oneri di qualsiasi natura derivanti da parcheggi, durante il periodo di noleggio e a rimborsare il Locatore di ogni eventuale addebito di terzi, oltre alla penale prevista dalle Condizioni Particolari”; tale penale persegue l’obiettivo di disincentivare la “commissione di infrazioni e favorire il rispetto delle regole di circolazione stradale e la tutela del veicolo noleggiato, e non sostituisce la sanzione amministrativa, il costo del pedaggio e/o gli oneri di parcheggio che vengono richiesti al Cliente dagli enti impositori; tale penale verrà rimborsata al Cliente dietro presentazione dell’avvenuto pagamento della contravvenzione, del pedaggio e/o del parcheggio, ovvero previa dimostrazione di avvenuto annullamento della sanzione o in ogni altra causa di non imputabilità prevista dalla legge”.</p>
<p><b>B) CONDIZIONI PARTICOLARI DI NOLEGGIO SERVIZI E ACCESSORI</b> - “Servizio di gestione e assistenza per le sanzioni amministrative 5,00 € a sanzione”;  <b>PENALI</b> - “Penale ex art. 8D Condizioni Generali di Noleggio (per singola violazione): 15,00 €”.</p>	<p><b>B1) CONDIZIONI PARTICOLARI DI NOLEGGIO</b>  <b>PENALI</b> - “Penale ex art. 8D Condizioni Generali di Noleggio (per singola violazione). 25,00 €”.</p>

4. Per l’infrazione accertata è stata irrogata alla Società una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 400.000 euro, con contestuale diffida a cessare l’impiego della clausola in questione e fissazione di un termine di novanta giorni dalla notifica del provvedimento per comunicare le iniziative assunte in ottemperanza a tale diffida.

5. Successivamente alla chiusura del procedimento CV/262, sono pervenute nuove segnalazioni con cui i consumatori continuano a denunciare l'applicazione della *fee* dichiarata vessatoria con il provvedimento n. 31661/2025<sup>2</sup>.

6. Locauto, in data 4 novembre 2025, ha trasmesso la relazione di ottemperanza, rappresentando di non voler eliminare dalla propria documentazione contrattuale la clausola in questione, né di volerne sospendere l'applicazione, nelle more del ricorso presentato avverso il Provvedimento dell'Autorità<sup>3</sup>.

### III. IL PROVVEDIMENTO DELL'AUTORITÀ DEL 27 GENNAIO 2026 E L'ITER DEL PROCEDIMENTO

7. L'Autorità, con provvedimento n. 31830 del 27 gennaio 2026, ha avviato il presente procedimento IP379, contestando al Professionista la violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, per inottemperanza al provvedimento n. 31661 del 5 agosto 2025 non avendo eliminato dalla propria documentazione contrattuale predisposta per l'utenza la clausola dichiarata vessatoria e avendo continuato ad addebitare ai propri clienti un importo (*fee*), autonomo e ulteriore rispetto al prezzo del noleggio, per la gestione delle sanzioni amministrative comminate a seguito di infrazioni al codice della strada elevate nel periodo di noleggio;

8. Locauto è stata sentita in audizione l'11 febbraio 2026<sup>4</sup>. La Società, con successiva comunicazione del 27 febbraio 2026, ha informato di aver commissionato una perizia volta a individuare i criteri per la determinazione del congruo importo dell'onere in contestazione, in linea con le previsioni del Codice del consumo e ha, di conseguenza, chiesto di attendere le risultanze di tale consulenza tecnica, per valutare, nell'ambito del presente procedimento, una rideterminazione dell'importo attualmente applicato<sup>5</sup>.

9. L'Autorità, con comunicazione del 17 marzo 2026, ha respinto l'istanza, ritenendo che l'attuale procedimento di inottemperanza, IP/379, sia unicamente finalizzato a valutare se il Professionista abbia dato adeguato e puntuale seguito alla diffida contenuta nel provvedimento di accertamento dell'infrazione n. 31661/2025 e non già a rinnovare l'istruttoria svolta nel procedimento CV/262<sup>6</sup>.

10. In data 24 marzo 2026, è stata inviata al Professionista la comunicazione di contestazione degli addebiti, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento<sup>7</sup>.

11. Il Professionista non ha presentato repliche alla contestazione degli addebiti, limitandosi a trasmettere, in data 17 aprile 2026, il bilancio dell'anno 2024 ai fini dell'eventuale irrogazione della sanzione amministrativa pecuniaria<sup>8</sup>.

---

<sup>2</sup> Cfr. prott. 81059 del 2 ottobre 2025, 85718 del 16 ottobre 2025, 91620 del 4 novembre 2025, 95854 del 17 novembre 2025 e 97997 del 24 novembre 2025.

<sup>3</sup> Cfr. prot. 91925 del 4 novembre 2025.

<sup>4</sup> Cfr. verbale di audizione prot. 16162 del 20 febbraio 2026.

<sup>5</sup> Cfr. prot. 18294 del 27 febbraio 2026.

<sup>6</sup> Cfr. prott. 81059 del 2 ottobre 2025, 85718 del 16 ottobre 2025, 91620 del 4 novembre 2025, 95854 del 17 novembre 2025 e 97997 del 24 novembre 2025.

<sup>7</sup> Cfr. prot. 8322 del 29 gennaio 2026.

<sup>8</sup> Cfr. bilancio relativo all'esercizio finanziario 2024, prot. 41659 del 17 aprile 2026.

#### IV. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

12. Le evidenze acquisite nel corso del presente procedimento dimostrano che volutamente Locauto non ha ottemperato all'inibitoria contenuta nel provvedimento n. 31661 del 5 agosto 2025.

13. Infatti, il Professionista, con la propria relazione del 4 novembre 2025<sup>9</sup>, ha espressamente comunicato all'Autorità che, avendo impugnato il provvedimento n. 31661/2025 dinnanzi al TAR del Lazio - pur senza richiederne in via cautelare la sospensione dell'efficacia -, non avrebbe eliminato la clausola dichiarata vessatoria dalla propria documentazione contrattuale nelle more della definizione del giudizio. La stessa espressa volontà di non dare seguito alla diffida contenuta nel Provvedimento, è stata confermata dalla Società anche nel corso dell'audizione dell'11 febbraio 2026<sup>10</sup> e nella richiamata comunicazione del 27 febbraio 2026<sup>11</sup>.

14. Inoltre e come anticipato, l'Autorità, a seguito del provvedimento n. 31661/2025, ha continuato a ricevere denunce da parte di consumatori che lamentavano l'applicazione da parte di Locauto di una *fee* per la gestione delle sanzioni amministrative elevate durante il periodo di noleggio<sup>12</sup>.

15. Tale circostanza è stata confermata anche dalle rilevazioni effettuate *ex officio* e acquisite agli atti del procedimento, le quali attestano la presenza della clausola anche dopo l'accertamento della loro vessatorietà<sup>13</sup>. Infatti, l'articolo 8 lettera d) delle “*Condizioni Generali di Noleggio*”, attualmente vigente, dispone che “*in caso di violazione del Codice della Strada o di altra sanzione amministrativa (incluso il mancato pagamento di pedaggi e/o parcheggi) provvedere al pagamento di qualsiasi contravvenzione comminata al veicolo noleggiato e a rimborsare il Locatore di ogni eventuale addebito di terzi; il Cliente, inoltre, si obbliga a corrispondere al Locatore la penale indicata nelle Condizioni Particolari di Noleggio: tale penale verrà rimborsata al Cliente previa dimostrazione di avvenuto annullamento della sanzione; l'importo della penale non è inclusivo dell'ammontare della sanzione e di ogni eventuale sua maggiorazione applicata dalle amministrazioni competenti*”, mentre le “*Condizioni Particolari di Noleggio*”, a oggi in vigore, prevedono l'applicazione di una “*Penale ex art. 8D Condizioni Generali di Noleggio (per singola violazione). 25,00 €*”.

#### V. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

16. Il Professionista ha motivato la decisione di non dare seguito alla diffida di cui al Provvedimento spiegando che, a seguito del precedente provvedimento n. 30176 del 24 maggio del 2022 (caso CV/231<sup>14</sup>), - con cui l'Autorità aveva dichiarato la vessatorietà di una previgente clausola di contenuto del tutto sovrapponibile a quella oggetto del provvedimento n. 31661/2025 -, la Società aveva immediatamente sospeso l'addebito della *fee* ai clienti qualificabili come consumatori ai sensi del Codice del consumo ma la stessa iniziativa non era stata però adottata da quei *competitors* che,

---

<sup>9</sup> Cfr. prot. 91925 del 4 novembre 2025.

<sup>10</sup> Cfr. verbale di audizione prot. 16162 del 20 febbraio 2026.

<sup>11</sup> Cfr. prot. 18294 del 27 febbraio 2026.

<sup>12</sup> Cfr. prott. 81059 del 2 ottobre 2025, 85718 del 16 ottobre 2025, 91620 del 4 novembre 2025, 95854 del 17 novembre 2025 e 97997 del 24 novembre 2025.

<sup>13</sup> Cfr. verbali di acquisizione del 26 gennaio 2025, del 20 marzo 2026 e del 12 maggio 2026 e relativi allegati.

<sup>14</sup> In Bollettino n. 22/2022.

sebbene destinatari di analoghi provvedimenti, non avevano sospeso l'applicazione della *fee*, con la conseguenza che Locauto, a differenza loro, aveva subito un'importante perdita economica nonché un significativo pregiudizio competitivo perché questi concorrenti hanno potuto investire risorse economiche per competere con Locauto di cui questa era stata privata<sup>15</sup>.

**17.** Tale pregiudizio è risultato, peraltro, irrecuperabile, anche a seguito della successiva conferma della legittimità della clausola da parte del Consiglio di Stato che, con sentenza n. 10162 del 18 dicembre 2024, ha annullato il provvedimento n. 30176/2022.

**18.** Sulla scorta di tale esperienza, il Professionista ha, quindi, motivato la propria decisione di non eliminare la clausola in questione dalla propria documentazione contrattuale in ragione del fatto che, qualora anche il provvedimento n. 31661/2025 venisse annullato a esito del contenzioso pendente, l'eventuale perdita economica conseguente alla mancata applicazione della *fee* determinerebbe nuovamente un pregiudizio irreparabile per la Società, mentre se il Provvedimento venisse confermato sarebbe sempre possibile la restituzione ai consumatori degli importi fino a quel momento addebitati a titolo di *fee*<sup>16</sup>.

**19.** Sul punto il Professionista ha, del resto, evidenziato che il provvedimento n. 31661/2025 potrebbe essere annullato dal giudice amministrativo, in quanto presenterebbe le stesse criticità del precedente provvedimento n. 30176/2022, annullato dal Consiglio di Stato, non avendo l'Autorità proceduto a svolgere una valutazione analitica delle singole voci di costo adottate da Locauto a giustificazione della *fee*<sup>17</sup>.

**20.** Locauto, per evitare, quindi, di subire nuovamente uno svantaggio competitivo e un pregiudizio economico irreparabile, non ritiene di rimuovere la clausola dichiarata vessatoria dalla propria documentazione contrattuale, né di sospenderne l'applicazione nei confronti dei clienti qualificabili come consumatori, quantomeno fino alla definizione del contenzioso di primo grado avverso il Provvedimento dell'Autorità<sup>18</sup>.

## VI. VALUTAZIONI

**21.** La documentazione complessivamente acquisita agli atti prova che il Professionista, per sua stessa espressa ammissione, non ha dato seguito alla diffida contenuta nel provvedimento n. 31661/2025, in quanto a tutt'oggi la clausola dichiarata vessatoria è ancora presente nella sua documentazione contrattuale e la *fee* ivi prevista continua a essere applicata ai clienti qualificabili come "consumatori".

**22.** In senso contrario, non appaiono meritevoli di accoglimento le argomentazioni di Locauto per giustificare la mancata ottemperanza alla diffida contenuta nel Provvedimento.

**23.** Infatti, occorre evidenziare che l'asserito pregiudizio economico a cui il Professionista si esporrebbe dando seguito alla diffida di cui al provvedimento n. 31661/2025 o l'asserita alterazione dell'assetto concorrenziale del mercato non possono giustificare la decisione unilaterale della Società di non ottemperare a un provvedimento dell'Autorità, la cui efficacia non è stata sospesa. In

---

<sup>15</sup> Cfr. verbale di audizione prot. 16162 del 20 febbraio 2026.

<sup>16</sup> Cfr. prott. 91925 del 4 novembre 2025, 16162 del 20 febbraio 2026, 18294 del 27 febbraio 2026.

<sup>17</sup> Cfr. verbale di audizione prot. 16162 del 20 febbraio 2026.

<sup>18</sup> Cfr. *ibidem*.

particolare, si osserva che l'interesse a evitare il temuto pregiudizio economico lamentato da Locauto avrebbe potuto trovare adeguata tutela in sede cautelare nell'ambito del giudizio di primo grado in corso, relativo al provvedimento n. 31661/2025: la Società, infatti, avrebbe potuto sollevare le riportate argomentazioni davanti al TAR del Lazio al fine di ottenere, ove ritenute fondate, la sospensione del Provvedimento dell'Autorità.

**24.** In conclusione, quindi, il comportamento posto in essere da Locauto appare integrare una violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, per non aver ottemperato a quanto prescritto dal provvedimento dell'Autorità n. 31661 del 5 agosto 2025.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**25.** Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**26.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**27.** Nella fattispecie in esame, la gravità della violazione va apprezzata con riguardo: *i)* alla dimensione economica del Professionista; *ii)* alla durata della violazione imputabile al Professionista.

**28.** In relazione alla dimensione economica si rileva che il Professionista, uno dei primari operatori nel settore dell'autonoleggio in Italia, che ha registrato nell'anno finanziario 2024 un fatturato complessivo d'impresa pari a 238.247.109 euro e un margine operativo lordo pari a 23.822.928 euro<sup>19</sup>.

**29.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dalle evidenze in atti risulta che la reiterazione della condotta è stata posta in essere senza soluzione di continuità dalla data di adozione del provvedimento n. 31661/2025 (5 agosto 2025) ed è tuttora in corso.

**30.** Considerati tali elementi e al fine di assicurare l'effetto deterrente della sanzione, tenuto conto anche della dichiarata volontà del Professionista di non ottemperare, si ritiene di irrogare alla Società Locauto Rent S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 1.000.000 € (un milione).

Tutto quanto premesso e considerato

## DELIBERA

- a) che il comportamento della alla Società Locauto Rent S.p.A., consistente nell'aver violato la delibera dell'Autorità n. 31661 del 5 agosto 2025, costituisce inottemperanza a quest'ultima;
- b) di irrogare alla Società Locauto Rent S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.000.000 € (un milione di euro);

---

<sup>19</sup> Cfr. bilancio relativo all'esercizio finanziario 2024, prot. 41659 del 17 aprile 2026.

c) di comunicare all'Autorità, nel termine di trenta giorni dalla data di notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) del provvedimento n. 31661 del 5 agosto 2025.

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata 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](http://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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 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  
*Guido Stazi*

LA PRESIDENTE *f.f.*  
*Elisabetta Iossa*

---

**PS12985 - TRADE REPUBLIC-PROMOZIONE 1%**

*Provvedimento n. 31984*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 maggio 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo");

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa" (di seguito, "Regolamento") adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356;

VISTA la comunicazione del 7 agosto 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS12985 nei confronti della società Trade Republic Bank GmbH;

VISTA la propria decisione del 28 ottobre 2025, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dal Professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. La società Trade Republic Bank GmbH (iscritta nel registro delle imprese presso il Tribunale distrettuale di Charlottenburg a Berlino con il numero HRB 244347), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, la quale offre servizi bancari e di investimento in Europa (di seguito, anche solo "Trade Republic", "la Parte", "il Professionista" o "la Società"). In relazione all'esercizio 1° ottobre 2023 - 30 settembre 2024 il Professionista ha raggiunto un fatturato, calcolato in linea con quanto previsto dal Regolamento 139/2004/CE sulle concentrazioni, pari a €. [100.000.000 – 500.000.000]\* ([OMISSIS])<sup>1</sup>.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal Professionista, consistenti nella omissione o formulazione in modo ingannevole di informazioni essenziali relative alla omonima carta di pagamento (di seguito anche solo "la Carta") e al conto "Trade Republic", nonché al programma cd. Saveback (di seguito, anche solo "Programma Saveback"), oggetto della campagna pubblicitaria diffusa con messaggio "L'1% fa la differenza", con particolare riferimento alla natura e ai limiti del citato Programma Saveback, all'attivazione a carico del cliente di tale programma e del tasso di interesse promosso sul saldo del conto, nonché all'elenco completo delle voci di costo dei prodotti e servizi offerti da Trade Republic.

---

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

<sup>1</sup> Cfr. Doc. 32 del Fascicolo (Controdeduzioni al Collegio - prot. n. 32968 del 02/04/2026), Allegato 3.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### III.1. L'iter del procedimento

3. In relazione alle condotte sopra descritte, a seguito della segnalazione ricevuta da un concorrente della Società<sup>2</sup>, in data 7 agosto 2025 è stato avviato il procedimento istruttorio PS12985 nei confronti di Trade Republic Bank GmbH, per possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo<sup>3</sup>.
4. In data 12 settembre 2025, il Professionista ha depositato istanze di proroga del termine per riscontrare la richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e del termine per la presentazione di impegni di cui all'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo<sup>4</sup>. Tali istanze sono state accolte<sup>5</sup>.
5. In data 6 ottobre 2025 il Professionista ha depositato la risposta alla predetta richiesta di informazioni e, contestualmente, ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione<sup>6</sup>.
6. Nell'adunanza del 18 novembre 2025 l'Autorità ha esaminato gli impegni presentati da Trade Republic e ne ha deliberato il rigetto per inammissibilità degli stessi, a causa della manifesta gravità e dell'elevato grado di offensività delle condotte contestate, in quanto la decettività contestata riguarda la destinazione delle somme cui fa riferimento il Programma Saveback pubblicizzato, afferendo pertanto ad un bene che riveste crucialità per i consumatori e rilevando, altresì, la pluralità, nonché pervasività e potenzialità offensiva dei mezzi di comunicazione utilizzati per la diffusione dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione. L'Autorità ha rappresentato, inoltre, l'interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione<sup>7</sup>.
7. In data 3 dicembre 2025 il Professionista ha depositato istanza di audizione<sup>8</sup>, che è stata accolta. L'audizione di Trade Republic si è svolta in data 11 dicembre 2025<sup>9</sup>.
8. In data 23 dicembre 2025 il Professionista ha depositato istanza di integrazione degli impegni già presentati<sup>10</sup>.
9. In data 12 gennaio 2026 il Professionista ha depositato la risposta alla richiesta di informazioni formulata nel corso dell'audizione dell'11 dicembre 2025<sup>11</sup>.

---

<sup>2</sup> Cfr. Doc. 1 del Fascicolo (Segnalazione prot. n. 35061 del 08/05/2025).

<sup>3</sup> Cfr. Doc. 3 del Fascicolo (Comunicazione di avvio del procedimento – prot. n. 65945 del 07/08/2025).

<sup>4</sup> Cfr. Doc. 10 del Fascicolo (Istanza di proroga dei termini – prot. n. 74913 del 12/09/2025).

<sup>5</sup> Cfr. Doc. 12 (Comunicazione Esito istanza proroga termine presentazione informazioni – prot. n. 78616 del 24/09/2025) e Doc. 13 (Comunicazione Esito istanza proroga termine presentazione impegni – prot. n. 78777 del 24/09/2025).

<sup>6</sup> Cfr. Doc. 14 del Fascicolo (Risposta alla richiesta di informazioni e Formulario per la presentazione di impegni – prot. n. 82082 del 06/10/2025).

<sup>7</sup> Cfr. Doc. 16 del Fascicolo (Comunicazione della Decisione di rigetto impegni - prot. n. 96368 del 18/11/2025)

<sup>8</sup> Cfr. Doc. 17 del Fascicolo (Arrivo richiesta di audizione – prot. n. 101768 del 03/12/2025).

<sup>9</sup> Cfr. Doc. 22 del Fascicolo (Trasmissione verbale audizione – prot. n. 1473 del 09/01/2026).

<sup>10</sup> Cfr. Doc. 20 del Fascicolo (Integrazione del Formulario per la presentazione degli impegni).

<sup>11</sup> Cfr. Doc. 23 del Fascicolo (Risposta alla richiesta di informazioni formulata in audizione – prot. n. 1859 del 12/01/2026).

- 10.** Nell'adunanza del 27 gennaio 2026 l'Autorità ha deliberato il rigetto dell'istanza di integrazione degli impegni presentata in data 23 dicembre 2025, ribadendo la sussistenza, nel caso di specie, di condotte che, ove accertate, potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali "manifestamente scorrette e gravi", per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, non può trovare applicazione, nonché l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione<sup>12</sup>.
- 11.** In data 24 febbraio 2026 è stata trasmessa alle Autorità tedesche Bundesverwaltungsamt e Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz la comunicazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 3, lett. a), del Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di recepimento della Direttiva 2000/31/CE<sup>13</sup>.
- 12.** In data 13 marzo 2026 è stata comunicata alla Parte la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 30 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio<sup>14</sup>.
- 13.** In data 2 aprile 2026 il Professionista ha depositato le proprie controdeduzioni in replica agli addebiti contestati con la comunicazione del 13 marzo 2026<sup>15</sup>.
- 14.** In data 9 aprile 2026 è stata trasmessa all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni la richiesta di parere ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo<sup>16</sup>. In pari data è stata inoltrata alla Banca d'Italia e alla Consob la richiesta di parere ai sensi dell'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo<sup>17</sup>. I pareri richiesti sono pervenuti, rispettivamente, in data 11 maggio 2026<sup>18</sup>, 30 aprile 2026<sup>19</sup> e 7 maggio 2026<sup>20</sup>.
- 15.** In data 23 aprile 2026 è stata comunicata alle Autorità tedesche Bundesverwaltungsamt e Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, ai sensi dell'articolo 5, comma 3, lett. b), del D. Lgs. n. 70/2003, l'intenzione di adottare un provvedimento conclusivo del presente procedimento istruttorio<sup>21</sup>.

### **III.2. Le evidenze acquisite**

#### ***Il Programma Saveback***

- 16.** Dalle risultanze istruttorie è emerso che il Programma Saveback consiste in un programma di investimenti, legato ai servizi di brokeraggio offerti dalla stessa Trade Republic, con il quale la Parte versa in favore del cliente una somma pari all'1% di alcune delle spese effettuate dal medesimo

<sup>12</sup> Cfr. Doc. 24 del Fascicolo (Comunicazione rigetto impegni – prot. n. 7906 del 28/01/2026).

<sup>13</sup> Cfr. Doc. 25 del Fascicolo (Comunicazione ai sensi del D. lgs. 70/2003 – prot. 17080 del 24/02/2026).

<sup>14</sup> Cfr. Doc. 28 del Fascicolo (Comunicazione di contestazione degli addebiti – prot. n. 23426 del 13/03/2026).

<sup>15</sup> Cfr. Doc. 32 del Fascicolo (Controdeduzioni al Collegio - prot. n. 32968 del 02/04/2026).

<sup>16</sup> Cfr. Doc. 33 del Fascicolo (Richiesta di parere AGCOM – prot. n.36433 del 09/04/2026).

<sup>17</sup> Cfr. Doc. 35 del Fascicolo (Richiesta di parere Banca d'Italia – prot. n.36436 del 09/04/2026) e Doc. 37 del Fascicolo (Richiesta di parere Consob – prot. n.36440 del 09/04/2026).

<sup>18</sup> Cfr. Doc. 44 del Fascicolo (Arrivo parere AGCOM – prot. n. 54129 del 11/05/2026).

<sup>19</sup> Cfr. Doc. 42 del Fascicolo (Arrivo parere Banca d'Italia – prot. n. 48858 del 30/04/2026).

<sup>20</sup> Cfr. Doc. 43 del Fascicolo (Arrivo parere Consob – prot. n. 52287 del 07/05/2026).

<sup>21</sup> Cfr. Doc. 39 del Fascicolo (Comunicazione ai sensi del D. lgs. 70/2003 – prot. n. 44622 del 23/04/2026).

cliente con la propria Carta (di seguito “Benefit Saveback”), facendo confluire tale somma direttamente in un piano di accumulo (di seguito “PAC”) scelto dal cliente tra quelli offerti da Trade Republic e dal medesimo preventivamente sottoscritto.

**17.** Il Benefit Saveback è riconosciuto da Trade Republic ai titolari di Carta a condizione:

- che questi sottoscrivano con Trade Republic un PAC con investimenti in strumenti finanziari, a carico del cliente, per un valore minimo di 50 euro/mese;

- che effettuino con la Carta le spese considerate da Trade Republic “idonee” a dare diritto al Benefit Saveback. Ai sensi dell’articolo 4.3 – Appendice 9 del Customer Agreement, sono, infatti, escluse dalla promozione in esame le seguenti operazioni:

- a) bancomat e prelievi manuali di contanti,
- b) trasferimenti di denaro come il finanziamento di un conto o le transazioni di pagamento *Peer to peer* (ossia trasferimenti di denaro istantanei da persona a persona effettuati generalmente attraverso *app* su *smartphone* collegate a conti correnti o carte di pagamento),
- c) pagamenti con portafoglio o carta in moneta elettronica,
- d) transazioni con un istituto finanziario,
- e) transazioni quasi-*cash*,
- f) bonifici, vaglia,
- g) investimenti, ad esempio acquisizione di titoli e criptovalute,
- h) operazioni di gioco d’azzardo e lotterie.

Pertanto, Trade Republic si riserva il diritto di escludere in qualsiasi momento altri tipi di transazioni dal Benefit Saveback<sup>22</sup>;

- che rientri nel limite massimo di 15€/mese.

**18.** Il Programma Saveback è stato oggetto di una campagna pubblicitaria avente ad oggetto il messaggio “L’1% fa la differenza” molto “ampia e articolata”<sup>23</sup>, realizzata attraverso l’impiego dei seguenti canali<sup>24</sup>:

- a) i canali *social* di Trade Republic (cc.dd. “canali organici”) e dei *brand ambassador* (come Francesco “Pecco” Bagnaia, campione di Motogp), quali LinkedIn, Instagram, X, YouTube e TikTok, a partire dal 24 marzo 2025;
- b) le piattaforme Meta, TikTok e YouTube, con avvio rispettivamente dal 24 marzo 2025 (Meta), 25 marzo 2025 (TikTok) e febbraio 2025 (YouTube);
- c) due *post* sponsorizzati sul profilo Instagram del pilota MotoGP Francesco “Pecco” Bagnaia, con durata a partire dal 26 febbraio 2025 (primo post) e dal 21 maggio 2025 (secondo post);
- d) campagne televisive su più *network* nazionali. In particolare sulle reti RAI sono andati in onda due *spot* differenti, uno con Francesco “Pecco” Bagnaia e uno senza; lo *spot* senza Bagnaia è stato trasmesso sulla Rai a marzo e aprile 2025 e quello con Bagnaia era in corso di trasmissione alla data

---

<sup>22</sup> Cfr- Customer Agreement – Appendice 9, art. 4.3 in [https://assets.traderepublic.com/assets/files/CA\\_IT-en-it.pdf](https://assets.traderepublic.com/assets/files/CA_IT-en-it.pdf).

<sup>23</sup> Cfr. Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del consumo, pag. 3 – Allegato al Doc. 14 cit..

<sup>24</sup> Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, pag. 2 – Allegata al Doc. 14 cit..

del 6 ottobre 2025<sup>25</sup>. Anche sulle reti Mediaset, Cairo, Discovery e Sky gli *spot* erano in onda alla data del 6 ottobre 2025<sup>26</sup>.

19. In particolare, due *spot* pubblicitari<sup>27</sup>, andati in onda sul canale Sky Sport Uno, sono dedicati alla promozione della Carta e, negli ultimi 3 o 4 secondi degli stessi, mentre la voce narrante afferma “*Perché l’1% fa la differenza. Ricevi indietro l’1% sugli acquisti con carta*”, compare in alto la scritta “*Saveback massimo 15 € al mese. Investiti in un piano di accumulo mensile di almeno 50 €*” e, in basso, con caratteri molto ridotti, il seguente *disclaimer* “*Messaggio promozionale. I servizi sono soggetti a limiti e condizioni regolati nei fogli informativi e nel contratto col cliente disponibile sul sito internet traderepublic.it nella sezione “Dati Legali”. I rendimenti passati non sono indicativi di quelli futuri. Saveback massimo 15 € al mese. Investiti in un piano di accumulo mensile di almeno 50 €. Saveback applicabile solo su spese idonee. Per maggiori informazioni viti [https://traderepublic.com/it/ Investire comporta rischi](https://traderepublic.com/it/Investire)”.*

20. Un altro *spot*<sup>28</sup>, invece, andato in onda su Rai 2 HD, pubblicizza: (i) la possibilità di investire con costo di esecuzione e ordine pari a 1 euro, (ii) il riconoscimento di un interesse pari al 2,5% annuo liquidato mensilmente e (iii) il Programma Saveback per gli acquisti effettuati con la Carta Trade Republic. In questo *spot*, per la parte relativa al citato programma, mentre la voce narrante afferma “*Ricevi l’1% dei pagamenti idonei con carta con il saveback*” compare nella parte alta dello schermo la seguente scritta: “*Saveback massimo 15 € al mese. Sottoscrivendo un piano di accumulo mensile di almeno 50 €*” e, in basso, un *disclaimer* pressoché identico a quello degli altri due *spot* sopra descritti.

21. Per quanto riguarda il canale YouTube, è emersa la diffusione di uno *spot* (al link <https://www.youtube.com/watch?v=86HRIXxqbqw>), nel quale - mentre le voci narranti pubblicizzano “*l’1% sugli acquisti con carta*”, il “*2,25% di interesse sul saldo di conto*”, “*Sì, liquidato mensilmente*”, “*Senza vincoli e senza canoni mensili*”, frasi, queste, che compaiono anche in forma scritta mentre vengono pronunciate [enfasi aggiunta] - in calce al video appare il seguente *disclaimer*: “*Messaggio promozionale. Condizioni contrattuali ed economiche regolati nei fogli informativi e nel Contratto col Cliente disponibili sul sito. Investire comporta rischi. Saveback massimo 15 € al mese. Investiti in un piano di accumulo mensile di almeno 50 €*”.

22. Infine, in uno *spot* pubblicitario trasmesso attraverso i canali *social*<sup>29</sup>, mentre la voce narrante afferma “*Sai qual è la parte migliore? Ti dà indietro l’1% sugli acquisti*”, riferendosi alla Carta con la quale il protagonista dello *spot* sta effettuando il pagamento, compare, nella parte bassa dello schermo, una scritta che - sia per le dimensioni estremamente ridotte del carattere utilizzato, sia per il colore chiaro del carattere apposto su un fondo altrettanto chiaro - non risulta leggibile (v. Figura 1).

<sup>25</sup> Data della Risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento – Allegata al Doc. 14 cit..

<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> Cfr. Allegati 1 e 2 del Doc. 1 cit.

<sup>28</sup> Cfr. Allegato 3 del Doc. 1 cit..

<sup>29</sup> Cfr. Allegato 4 del Doc. 1 cit..

**Figura 1 – Fermo fotogramma dello spot pubblicitario pubblicato sui canali social**



23. Nei suddetti *spot* pubblicitari si afferma, dunque, che il consumatore, una volta divenuto titolare della carta di pagamento Trade Republic, avrà diritto a “ricevere indietro” l’1% del valore degli acquisti effettuati tramite la carta stessa. Il consumatore potrebbe essere indotto a credere che si tratti di un tradizionale sistema incentivante di “*cashback*”, tramite cui ottenere sul proprio conto - e con effetto immediato in termini di disponibilità - un rimborso parziale dell’importo speso per gli acquisti effettuati con carta. La promozione in esame, come visto, consiste invece in una proposta di sottoscrizione con Trade Republic di un PAC, con investimenti mensili in strumenti finanziari del valore minimo di 50 Euro e, solo in caso di adesione a questa proposta, Trade Republic riconoscerà al consumatore, divenuto titolare della Carta, una somma pari all’1% del valore di alcuni acquisti effettuati tramite la Carta medesima, la quale confluirà nel piano di accumulo (e, dunque, non sarà accreditata sul conto del consumatore).

24. La Parte, nel corso dell’audizione tenutasi in data 11 dicembre 2025 con gli Uffici istruttori, ha fatto presente di aver modificato il testo e la grafica dei video oggetto di scrutinio al fine di rendere più leggibili ed evidenti i *disclaimers*<sup>30</sup> e, al riguardo, ha prodotto un’immagine riconducibile agli Spot TV descritti al par. 5 che precede, andati in onda su Sky Sport Uno<sup>31</sup> (v. Figura 2).

<sup>30</sup> Cfr. Doc. 22 cit., pag. 2.

<sup>31</sup> Cfr. Doc. 21 del Fascicolo (Verbale di acquisizione documentale del 09/01/2026), con il quale è stata acquisita al fascicolo istruttorio la presentazione avente ad oggetto “*Campagna pubblicitaria «Saveback»*” illustrata dalla Parte nel corso dell’audizione del 11/12/2025 e trasmessa all’Autorità nella versione in italiano in data 23 dicembre 2025 – pag. 20 della presentazione. Cfr. Doc. 20 cit., pag. 2 e Allegato A.

**Figura 2 – Modifiche agli Spot TV andati in onda sul canale Sky Sport Uno**



25. Trade Republic ha fatto presente, inoltre, di aver interrotto al 17 dicembre 2025 la diffusione degli **spot televisivi** che pubblicizzano il Programma Saveback e che utilizzano le frasi “*ti dà indietro l’1% sugli acquisti*”, “*ricevi indietro l’1% sugli acquisti*” o “*ricevi l’1% dei pagamenti*”<sup>32</sup>. Precisamente, si tratta degli *spot* televisivi relativi alla campagna pubblicitaria con Francesco “Pecco” Bagnaia<sup>33</sup>.

26. Al riguardo, rileva, altresì, che il Professionista ha chiarito che “*il programma "Saveback" costituisce una componente strutturale dell’offerta di prodotti della Società*” e che “*La Società continuerà, di volta in volta, a fornire informazioni relative a Saveback attraverso i propri canali di comunicazione, compresi il proprio sito web e le piattaforme dei social media, e potrà anche collaborare con influencer o partner commerciali per informare i potenziali clienti sui propri servizi, compreso Saveback. Tali comunicazioni fanno parte della normale promozione dei prodotti di Trade Republic e non sono legate a una singola campagna a tempo determinato*”<sup>34</sup>.

27. Trade Republic ha rappresentato, inoltre, che i materiali audiovisivi diffusi nell’ambito della campagna “Saveback” sono stati preventivamente sottoposti alle valutazioni dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, che in data 25 marzo 2025 aveva reso il proprio parere favorevole<sup>35</sup>.

28. Con specifico riferimento alla parola “Saveback” utilizzata da Trade Republic per denominare il programma di investimenti oggetto della promozione in esame, la Parte ha fatto presente che tale termine è stato “*concepito proprio per comunicare la natura nuova del beneficio, differenziandolo*

<sup>32</sup> Cfr. Doc. 20 cit., pag. 2 e Doc. 32 cit., pag. 38.

<sup>33</sup> Cfr. Doc. 23 cit., pag. 2.

<sup>34</sup> *Ib.*, pag. 1.

<sup>35</sup> Cfr. Formulatio per la presentazione degli impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del consumo, pag. 3 e Risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, pag. 2 – Doc. 14 cit..

dai meccanismi di rimborso tradizionali” con “l’intento di introdurre un concetto originale e innovativo”, in quanto “non si limita a restituire liquidità, ma promuove un approccio orientato al risparmio e all’accumulo nel tempo”.

**29.** Infine, dai dati forniti dalla Parte è emerso che alla data del 7 agosto 2025, con riferimento al mercato italiano, su un numero complessivo di carte Trade Republic pari a [50.000 – 350.000] (di cui [25.000 – 150.000] risultano essere state effettivamente utilizzate), i clienti che hanno aderito al Programma Saveback ammontano a [10.000 – 100.000]. Alla medesima data, la spesa complessiva (intesa come importo totale delle transazioni con carta regolarmente perfezionate) effettuata dai clienti con Programma Saveback attivo ammonta a euro [100.000.000 – 500.000.000], mentre l’importo complessivamente investito da Trade Republic come Benefit Saveback per conto dei clienti italiani, è pari a euro [500.000 – 2.000.000].

**30.** La Parte dichiara di non aver ricevuto alcun reclamo con la causale [OMISSIS] attinente all’oggetto dell’istruttoria.

### ***II sito web di Trade Republic***

**31.** Con riferimento ai messaggi pubblicitari utilizzati dal Professionista sul proprio sito web, dalle risultanze istruttorie è emerso che, per quanto riguarda le modalità di presentazione della Carta e del Programma Saveback nella *home page* del sito web di Trade Republic (<https://traderepublic.com/it-it>), nella versione della *homepage* vigente alla data di avvio del presente procedimento è stato utilizzato il messaggio “**Ricevi l’1% di Saveback sugli acquisti con carta, direttamente nei tuoi piani di accumulo**” (v. Figura 3) e in quella successivamente modificata dalla Parte si utilizza il messaggio “**Ricevi l’1% di Saveback sulla spesa con carta nel tuo piano di accumulo oppure round Up i pagamenti con carta**” (v. Figura 4)<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Cfr. Doc. 26 del Fascicolo (Verbale di acquisizione documentale del 3 marzo 2026).

Figura 3 – Home page del sito web di Trade Republic vigente alla data di avvio del procedimento

RADE REPUBLIC Accedi Scarica l'App

## Investi spendendo

Nessun costo mensile. Prelievi gratuiti illimitati in tutto il mondo a partire da 100 €.

2% interessi senza massimali, pagati mensilmente sul tuo conto corrente con IBAN italiano.

**Ricevi l'1% di Saveback sugli acquisti con carta, direttamente nei tuoi piani di accumulo.**

Arrotonda i pagamenti con carta e investi il resto automaticamente.

Figura 4 – Home page del sito web di Trade Republic con modifiche successive alla data di avvio del procedimento

ai crescere i tuoi risparmi. Scopri tutti i benefici e i rischi >

RADE REPUBLIC Accedi Scarica l'App

## Investi spendendo

Attiva il 2% di interesse. Ottieni interesse dalle banche partner e dividendi dai fondi del mercato monetario.

**Ricevi l'1% di Saveback sulla spesa con carta nel tuo piano di accumulo oppure Round up i pagamenti con carta.**

Nessuna commissione di sottoscrizione mensile della carta. Prelievi ATM gratuiti illimitati in tutto il mondo da 100 €.

Saveback, Round up e interesse fanno crescere il tuo denaro ma sono investimenti che comportano rischi di corso.

32. Il claim “Ricevi l'1% di Saveback” è, inoltre, un collegamento ipertestuale che consente all'utente di approdare ad una pagina web contenente la descrizione dei prodotti offerti da Trade Republic, tra cui il Programma Saveback.

33. Dalle verifiche effettuate è emerso che la descrizione dei prodotti contenuta in tale pagina web è stata modificata rispetto a quella vigente alla data di avvio del presente procedimento (v. Figure 5

e 6 per la versione vigente alla data di avvio). In particolare, per quanto concerne la descrizione del Programma Saveback, è emerso che il testo attuale recita “Ottieni l’1% di rimborso su spese idonee con carta fino a 1.500 € al mese. Pagato da noi, direttamente nel tuo piano di accumulo.” e “Attiva Saveback nella tua app e investi almeno 50 € al mese in piani di accumulo (...)” (v. Figure 7 e 8 per la versione con le modifiche successive alla data di avvio del presente procedimento).

**Figura 5 – Pagina web di descrizione dei prodotti rilevata alla data di avvio del presente procedimento**



**Scopri i Prodotti**

**Interessi** Attiva il 2 % annuo su un saldo illimitato. Riceverai interessi dalle banche partner e dividendi dai fondi di liquidità. Pagamenti mensili, massima flessibilità. Il tasso d'interesse della BCE è attualmente pari al 2%.

**Conto Corrente** Invia denaro a chiunque, in modo sicuro e immediato, paga le bollette e ricevi il tuo stipendio, senza commissioni. Approfitta di tassi di cambio leader di mercato e di nessuna commissione nascosta sui pagamenti non in euro.

**Prelevi bancomat** Goditi prelevi illimitati in tutto il mondo senza commissioni da parte nostra. I prelevi inferiori a 100 € hanno una commissione di 1 €.

**Saveback** Ottieni un rimborso dell'1% su un massimo di 1.500 € di spese mensili idonee con carta, investito nel tuo piano di accumulo. Per attivarlo, investi almeno 50 € al mese in piani di accumulo.

**Round up** Arrotonda i pagamenti con carta all'euro intero successivo e investi l'eccedenza in un'azione o un ETF a tua scelta. Puoi applicare un moltiplicatore per investire di più.

Ottieni un rimborso dell'1% su un massimo di 1.500 € di spese mensili idonee con carta, investito nel tuo piano di accumulo. Per attivarlo, investi almeno 50 € al mese in piani di accumulo.

**Figura 6 – Pagina web di descrizione dei prodotti rilevata alla data di avvio del presente procedimento**



avvicina dai rami di equo. Pagamenti mensili, massima flessibilità. Il tasso d'interesse della BCE è attualmente pari al 2%.

**Conto Corrente** Invia denaro a chiunque, in modo sicuro e immediato, paga le bollette e ricevi il tuo stipendio, senza commissioni. Approfitta di tassi di cambio leader di mercato e di nessuna commissione nascosta sui pagamenti non in euro.

**Prelevi bancomat** Goditi prelevi illimitati in tutto il mondo senza commissioni da parte nostra. I prelevi inferiori a 100 € hanno una commissione di 1 €.

**Saveback** Ottieni un rimborso dell'1% su un massimo di 1.500 € di spese mensili idonee con carta, investito nel tuo piano di accumulo. Per attivarlo, investi almeno 50 € al mese in piani di accumulo.

**Round up** Arrotonda i pagamenti con carta all'euro intero successivo e investi l'eccedenza in un'azione o un ETF a tua scelta. Puoi applicare un moltiplicatore per investire di più.

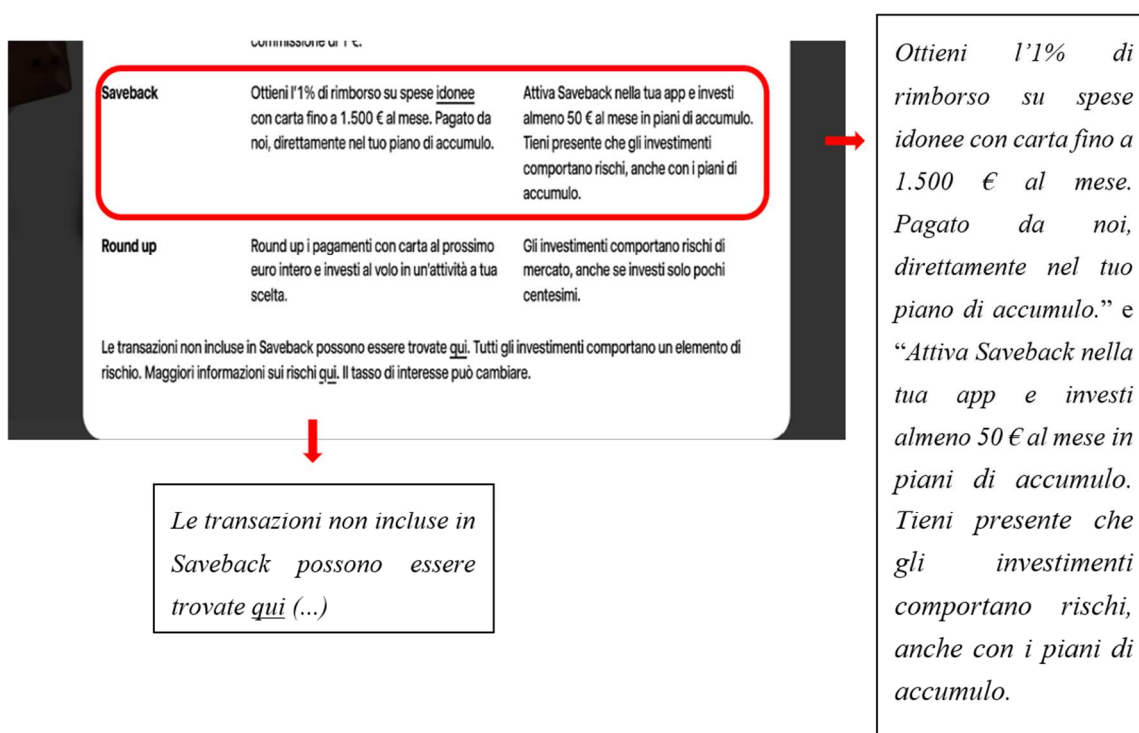
Le transazioni non incluse in Saveback possono essere trovate qui. Tutti gli investimenti comportano un certo grado di rischio. Maggiori informazioni sui rischi qui. Il tasso di interesse può cambiare.

Le transazioni non incluse in Saveback possono essere trovate qui (...)

**Figura 7 – Pagina web di descrizione dei prodotti con le modifiche successive alla data di avvio del presente procedimento**



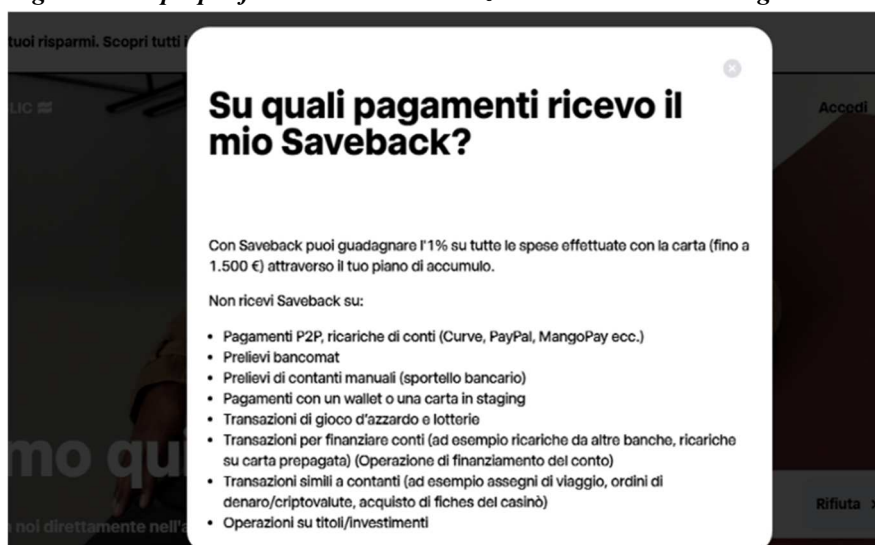
**Figura 8 – Pagina web di descrizione dei prodotti con le modifiche successive alla data di avvio del presente procedimento**



34. In entrambi i casi, le pagine web esaminate contengono un altro link per accedere all'elenco delle transazioni non incluse in tale programma (V. *supra* Figure 6 e 8).

35. In merito all’informativa sulle transazioni escluse dal Programma Saveback, la Parte ha rappresentato che, a far data dal **16 dicembre 2025**, ha perfezionato la formulazione del *pop-up* informativo in questione allo scopo di migliorare la trasparenza e garantire che le informazioni rilevanti siano immediatamente comprensibili ai consumatori (v. Figura 9). Dall’esame del contenuto di tale *pop-up* risulta che manchi il richiamo, tra le transazioni non computabili ai fini del Benefit Saveback, ai bonifici e vaglia, annoverati, invece, tra le transazioni escluse, all’articolo 4.3 – Appendice 9 del Customer Agreement.

**Figura 9 – Pop-up informativo sulle transazioni non incluse nel Programma Saveback**



36. È emerso, inoltre, che Trade Republic non fornisce informazioni sul fatto che la Società si riserva il potere di scegliere, a propria discrezione, se offrire al cliente l’attivazione e l’esecuzione del Programma Saveback (così come riportato alle pagg. 135 e 136 del “Customer Agreement”) e se interrompere il Programma Saveback, con un preavviso di due settimane; circostanze che fanno sì che la Parte potrebbe unilateralmente decidere, senza motivo, di non eseguire, o di interrompere, la prestazione di cui al citato programma.

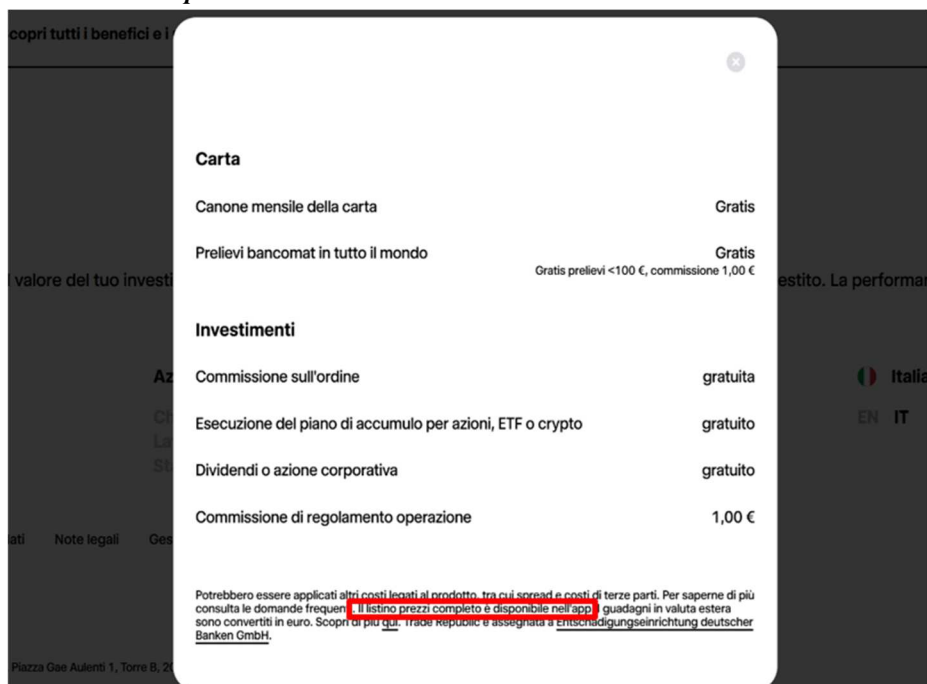
37. Peraltro, alla data di avvio del presente procedimento il Professionista non forniva alcuna informazione nemmeno sul fatto che per ottenere il “Benefit Saveback”, così come per ottenere la remunerazione del 2,25% sul saldo di conto, sarebbe stato necessario che il consumatore compisse una specifica azione, consistente nell’attivazione di tali benefici tramite *app*. Pertanto, il consumatore poteva erroneamente ritenere di aver iniziato a maturare i benefici promossi in virtù dell’adesione ai servizi offerti da Trade Republic e accorgersi solo successivamente della necessità della specifica attivazione tramite *app*. Solo dopo l’avvio del presente procedimento e, almeno a far data dal 26 febbraio 2026<sup>37</sup>, il Professionista ha modificato il testo dell’informativa contenuta nella pagina *web* di descrizione dei prodotti, introducendo un espresso richiamo alla necessità che il

<sup>37</sup> Cfr. Doc. 26 cit..

consumatore attivi tramite *app* i benefici promossi (“*Attiva Saveback nella tua app ...*” e “*Una volta attivata nell’app, ricevi interesse ...*” [enfasi aggiunta] – v. *supra* figure 5 e 6).

38. Infine, in relazione ai costi connessi ai servizi offerti dal Professionista, dalla documentazione in atti è emerso che, cliccando sulla voce “*listino prezzi*” presente in calce alla homepage del sito *web* di Trade Republic, il consumatore ha accesso solo ad alcune di tali voci di costo, in quanto si legge che “*Il listino prezzi completo è disponibile nell’app*” e, quindi, solo dopo la registrazione dell’utente, il che comporta la preventiva fornitura dei propri dati personali (v. Figura 10).

**Figura 10 – Pagina di collegamento al link “Listino Prezzi” posto in calce alla homepage del sito web di Trade Republic**



#### IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

39. Il Professionista ha rilevato di aver operato con l’intenzione di adeguarsi alle migliori pratiche in tema di messaggi pubblicitari e che, proprio in considerazione di ciò, i materiali audiovisivi diffusi nell’ambito della campagna “Saveback” sono stati sottoposti preventivamente all’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) che ne ha autorizzato la trasmissione senza rilevare alcuna criticità<sup>38</sup>.

40. Il Professionista ha altresì evidenziato che i cinque video oggetto di contestazione presentano messaggi chiari, leggibili e resi comprensibili al consumatore medio attraverso la combinazione

<sup>38</sup> Cfr. Doc. 14 cit., pag. 2.

della voce narrante e dei testi in sovrimpressione, e che la durata dei *disclaimer*, i colori e la grafica utilizzati sono stati scelti in conformità alle prassi di mercato<sup>39</sup>.

**41.** Con specifico riferimento al Programma Saveback, Trade Republic ha rappresentato che si tratta di un'offerta innovativa, volta a incentivare forme di risparmio e di investimento responsabile. L'uso del termine "saveback" è stato concepito proprio per comunicare la natura nuova del beneficio, differenziandolo dai meccanismi di rimborso tradizionali. Tra l'altro, la denominazione "saveback" è stata oggetto di registrazione come marchio denominativo presso il Deutsches Patent und Markenamt (Autorità tedesca equivalente all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi) e, pertanto, la stessa non potrebbe essere considerata fuorviante, essendo un segno distintivo legittimamente impiegato dalla Società per identificare un'offerta innovativa<sup>40</sup>.

**42.** In merito all'elenco completo dei costi dei servizi offerti da Trade Republic, la Società ha evidenziato che la panoramica dei costi visualizzata sul sito *web* è stata intenzionalmente progettata per presentare, in modo chiaro e conciso, i prezzi principali e più rilevanti applicabili ai servizi più comunemente utilizzati dai clienti, senza sovraccaricare i consumatori con dettagli eccessivi o altamente tecnici in una fase iniziale del percorso del cliente. In ogni caso, il Professionista ha rappresentato che le informazioni complete e dettagliate sui costi relativi ai suoi prodotti bancari sono state sempre messe a disposizione dei consumatori attraverso il Foglio Informativo, accessibile dalla sezione dedicata alla documentazione legale ("Dati Legali") del sito *web* della Società, già disponibile al pubblico durante il periodo estivo del 2025, quando è stato avviato il presente procedimento<sup>41</sup>.

## **V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI**

**43.** Nelle controdeduzioni scritte alla comunicazione di contestazione degli addebiti il Professionista ha rilevato, preliminarmente, che l'attività di Trade Republic si colloca nel contesto di un modello bancario e di investimento integralmente digitale, espressione di innovazione pro-concorrenziale e pro-consumer, riconosciuta come meritevole di tutela sia a livello nazionale che europeo<sup>42</sup>. L'attività della Società è basata su un modello distributivo *online*, su strutture di costo snelle e su un'offerta orientata alla semplificazione dell'accesso al risparmio e all'investimento. Al riguardo, il Professionista ha rilevato che il sindacato delle comunicazioni commerciali di imprese *fintech* come Trade Republic, laddove trascuri il valore economico e concorrenziale dell'innovazione digitale, rischierebbe di comprimere indebitamente il processo di modernizzazione, semplificazione dell'accesso e ampliamento della scelta, in favore dei consumatori.

**44.** Allo stesso modo, il Professionista ha evidenziato che i canali utilizzati dalla Società per le proprie comunicazioni commerciali (*Internet*, sito *web*, *social media*, YouTube) non costituiscono un uso eccentrico ed aggressivo dei mezzi di diffusione bensì sono in linea con il modello

---

<sup>39</sup> Cfr. Doc. 14 cit., pag. 3.

<sup>40</sup> Cfr. Doc. 14 cit., pagg. 3 e 4.

<sup>41</sup> Cfr. Doc. 23 cit., pag. 3.

<sup>42</sup> Cfr. Doc. 32 cit., pag. 4.

imprenditoriale innovativo proprio degli operatori bancari e finanziari nativamente digitali. Pertanto, *“il fatto che la Direzione rivolga i propri rilievi proprio alla dimensione digitale di una banca digitale, qualificandola come particolarmente problematica, appare singolare, poiché è l'intero modello di business di Trade Republic a venire, in ultima analisi, messo in discussione.”*

**45.** Il Professionista ha eccepito, inoltre, che gli Uffici istruttori avrebbero ricostruito il parametro del “consumatore medio” destinatario della pratica oggetto del presente procedimento in termini eccessivamente semplicistici, sottovalutando il contesto in cui il messaggio è recepito. In particolare, la Società ritiene che non sarebbe stato preso in considerazione che gli utenti di Trade Republic appartengono ad una fascia anagrafica giovane, che ha familiarità con l’ecosistema delle applicazioni digitali e con i linguaggi dei *social media*, che tipicamente gioca con le parole e ricorre abitualmente a giochi linguistici e con spiccata propensione all’utilizzo di termini della lingua inglese, che è solita informarsi tramite *Internet* ed è dotata di adeguata familiarità con l’uso di applicazioni digitali per reperire, verificare ed approfondire le informazioni relative all’offerta<sup>43</sup>.

**46.** Inoltre, la Società ha ritenuto non condivisibile il passaggio della comunicazione di contestazione degli addebiti nel quale il settore dei servizi creditizi e finanziari è ritenuto di per sé caratterizzato da asimmetria informativa e tecnicità tali da far presumere una condizione di particolare inferiorità cognitiva del consumatore o da rendere particolarmente rigoroso il livello di diligenza richiesto al professionista, rilevando che, invece, la maggiore complessità del contesto e l’eventuale vulnerabilità del destinatario debbano essere accertate in concreto. In questo senso, viene evidenziato che la citata comunicazione non individuerebbe lo specifico profilo di eccezionale tecnicità del Programma Saveback, né spiegherebbe se tale programma presenti costi occulti o meccanismi di *default* non percepibili.

**47.** La Società ha eccepito, altresì, che l’offerta oggetto del presente procedimento è collocata nel settore dei servizi bancari, di pagamento e di investimento, caratterizzato da un plesso normativo settoriale particolarmente denso, ispirato a principi di protezione del consumatore, nell’ambito del quale la disciplina delle pratiche commerciali scorrette opera come disciplina di chiusura, complementare al quadro speciale di settore. Pertanto, la Società ritiene che il giudizio di ingannevolezza non potrebbe essere formulato *“come se il messaggio pubblicitario fosse l'unica fonte di informazione giuridicamente rilevante; occorre invece considerare che il consumatore si muove all'interno di una architettura regolatoria e informativa ben più ampia, composta da documentazione precontrattuale, fogli informativi, contratti-quadro, informative sui costi, customer agreement, documenti standardizzati e obblighi di trasparenza già imposti dal diritto speciale, il quale peraltro prevede obblighi di disclosure più penetranti in caso di offerta rivolta a clientela non professionale”*. In altre parole, la Società ritiene che debba essere non lo *slogan* o la singola schermata della *homepage* a porre il consumatore medio in condizione di comprendere la reale natura del Programma Saveback prima di assumere una decisione commerciale, bensì l’insieme del *customer journey*, della documentazione di trasparenza e delle interazioni precontrattuali.

**48.** In particolare, la Società ha richiamato la Direttiva 2014/92/UE (nota come “Payment Accounts Directive”), che, per i servizi collegati ai conti di pagamento, valorizza una *“terminologia standardizzata”* e *“informazioni mirate presentate in un formato uniforme”*, per contestare la comunicazione degli addebiti nella parte in cui sosterebbe che la pagina iniziale del sito *web*

---

<sup>43</sup> Cfr. Doc. 32 cit., pagg. 8 - 12.

avrebbe dovuto riportare l'intero listino prezzi, in quanto da tali passaggi sarebbe possibile dedurre che il diritto unionale disciplina la trasparenza nel settore bancario e finanziario secondo una logica di documenti informativi standardizzati e mirati e non secondo una logica di omnicomprensività assoluta del primo *touchpoint*.

**49.** Trade Republic ha eccepito, dunque, che nella formulazione del giudizio di ingannevolezza della pratica oggetto di contestazione gli Uffici istruttori abbiano isolato il singolo *claim* dal complessivo ecosistema informativo in cui l'offerta è stata inserita e fruita dal consumatore.

**50.** In particolare, la Società ha evidenziato che i limiti derivanti dal contesto, quali la brevità dello *spot*, le esigenze di *design* di comunicazione, il connubio di elementi grafici e testuali, imporrebbero una selezione delle informazioni da comunicare e che, nel caso di specie, il contenuto grafico degli *spot* (le scritte in sovrapposizione) specificherebbe le reali condizioni dell'offerta. Al riguardo, Trade Republic contesta, in particolare, il rilievo che la comunicazione di contestazione degli addebiti ha attribuito alla componente vocale degli *spot tv* rispetto a quella grafica e testuale.

**51.** Il Professionista ha rilevato, inoltre, come gli Uffici istruttori abbiano affermato l'idoneità decettiva della pratica sulla base di meccanismi presuntivi, mentre l'assenza di reclami da parte degli utenti confermerebbe che i clienti hanno correttamente percepito gli elementi essenziali dell'offerta. Inoltre, il *customer journey* predisposto dalla Società esclude, in radice, che il consumatore possa attivare il Programma Saveback in modo automatico, inconsapevole o privo di adeguata percezione della natura del beneficio.

**52.** La Società ha evidenziato anche l'assenza di un concreto pregiudizio economico per il consumatore, dal momento che il Programma Saveback non comporterebbe esborsi ulteriori, né decurtazioni occulte di somme.

**53.** In merito all'utilizzo del termine "Saveback", il Professionista ha rilevato che il riconoscimento dello stesso come segno distintivo consentirebbe di escludere la possibilità di una sovrapposizione lessicale e terminologica con il termine *cashback* e che l'utilizzo di tale neologismo sarebbe idoneo ad indurre il consumatore ad interrogarsi sul significato del termine e a comprendere la ragione della differenza rispetto al termine *cashback*: in altre parole, il fatto che "Saveback" costituisce "un evidente gioco di parole rispetto a "cashback" non depone nel senso della sua decettività", soprattutto per un pubblico digitalmente alfabetizzato<sup>44</sup>.

**54.** Con riferimento alle limitazioni al beneficio del Programma Saveback, il Professionista ha fatto presente che le clausole di cui agli artt. 4.1 e 4.3 del *Customer Agreement* costituiscono clausole *standard* del settore, che assolvono ad una funzione anti-frode ed anti-abuso, così come la clausola di cui all'articolo 7.1 risponde ad una esigenza di prevenzione degli abusi e di sostenibilità finanziaria del Programma Saveback.

**55.** La Società ha contestato la comunicazione degli addebiti anche nella parte in cui richiama, tra gli elementi di valutazione della gravità della condotta contestata, da un lato, l'afferenza della stessa alla destinazione delle somme calcolate su una parte delle spese effettuate con la Carta e, dunque, ad un bene di importanza cruciale per i consumatori, dall'altro, la pluralità e pervasività dei mezzi di diffusione impiegati.

**56.** Quanto al primo profilo, la Società ritiene che debba tenersi conto del fatto che nel caso di specie si tratta della destinazione di un beneficio promozionale accessorio avente un tetto massimo

---

<sup>44</sup> Cfr. Doc. 32 cit., pag. 28.

di 15 euro/mese finanziato da Trade Republic. Quanto al secondo profilo, la Società ha rilevato che la pluralità dei mezzi utilizzati non dovrebbe costituire una sorta di aggravante automatica, ma un indice che deve essere accertato e motivato in relazione alla concreta capacità di penetrazione del messaggio nel caso di specie, mentre la comunicazione degli addebiti non ricostruisce dati circa *audience* effettive, visualizzazioni, frequenza di esposizione o numeri di utenti concretamente raggiunti.

**57.** Infine, il Professionista, pur condividendo la unitarietà della pratica in esame, ha contestato la rappresentazione unitaria ed indistinta della durata della stessa, in quanto non terrebbe conto della cessazione di alcune delle condotte di cui tale pratica si compone, sottolineando che, in ogni caso, l'eliminazione di alcuni *claim* intervenuta nel corso del procedimento non equivale a riconoscimento della loro originaria illiceità, ma è espressione dell'atteggiamento collaborativo della Società.

## **VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**58.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 9 aprile 2026 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

**59.** Con parere pervenuto in data 11 maggio 2026, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere, rilevando che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite *Internet*, che costituisce “una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento” e *spot* televisivi che “sono mezzi con una forte valenza informativa, sia per la frequenza di accesso e importanza e attendibilità percepite, che per il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato, composto da input visivi e sonori”. Pertanto, “con riferimento al caso di specie, i mezzi di comunicazione utilizzati, in relazione al servizio offerto dalla Società, risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni acquisite tramite i mezzi utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate”. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto quindi che, nel caso di specie, “*Internet* e *tv* siano strumenti di comunicazione idonei a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere (...)”.

## **VII. PARERE DI BANCA D'ITALIA**

**60.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda anche servizi bancari, in data 9 aprile 2026 è stato richiesto il parere alla Banca d'Italia, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo.

**61.** Con parere pervenuto in data 30 aprile 2026, la suddetta Autorità ha ritenuto che “le condotte contestate sul programma “*Saveback*” attengono a un servizio con preponderante finalità di investimento e quindi non soggetto alle disposizioni di trasparenza di competenza della Banca d'Italia; pertanto, non si rilevano motivi ostativi alle valutazioni riservate all'Autorità”.

## VIII. PARERE DI CONSOB

**62.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda anche servizi finanziari, in data 9 aprile 2026 è stato richiesto il parere alla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa - CONSOB, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo.

**63.** Con parere pervenuto in data 7 maggio 2026, la suddetta Autorità ha ritenuto che *“l'attività oggetto di contestazione da parte dell'AGCM concerne un servizio di investimento prestato senza stabilimento da Trade Republic Bank, su cui la Consob, sulla base del principio dell'home country, non ha competenze di vigilanza”*.

## IX. VALUTAZIONI

### IX.1. Valutazioni

**64.** In via preliminare, giova sgomberare, da subito, il campo da un argomento difensivo della Parte: il presente provvedimento non mira a contestare il carattere “innovativo” dei servizi offerti da Trade Republic, come il Programma Saveback, né tantomeno l'utilizzo da parte del Professionista di canali digitali; nessuno dei profili di criticità contestati al Professionista è rivolto, infatti, *“alla dimensione digitale di una banca digitale”*. L'istruttoria in esame ha, piuttosto, confermato la carenza ed inadeguatezza informativa delle comunicazioni commerciali di Trade Republic oggetto del procedimento, rispetto alla natura e ai limiti del Programma Saveback, alla prevista attivazione a carico del cliente del citato programma e degli interessi promossi sul saldo del Conto, nonché alla completezza delle informazioni sui costi dei servizi offerti da Trade Republic. In tale ambito, ai fini della valutazione della idoneità, delle comunicazioni commerciali analizzate, a fornire ai consumatori indicazioni chiare e non equivocabili sulla natura dell'offerta pubblicizzata (il Programma Saveback) si è tenuto conto anche dell'utilizzo, da parte del Professionista, di un neologismo, quale è il termine “Saveback”, che proprio per essere un termine di nuovo conio non può essere in grado, di per sé, di trasmettere al consumatore informazioni chiare sulla tipologia di offerta promossa, tanto più se tale offerta presenta elementi di innovatività ed è accompagnata da affermazioni enfatiche che evocano caratteristiche non attribuibili a tale strumento (*“Ricevi indietro l'1% sugli acquisti con carta”*). Allo stesso modo, alcun rilievo è stato mosso in merito all'utilizzo di canali digitali da parte del Professionista, essendo i mezzi di diffusione delle comunicazioni commerciali oggetto di accertamento presi in considerazione ai soli fini della valutazione della relativa valenza informativa e capacità di raggiungimento di una platea più o meno vasta di consumatori.

**65.** In particolare, rileva che la voce narrante degli *spot* pubblicitari sopra descritti si limiti ad affermare la *“restituzione”* dell'1% delle spese effettuate con la Carta, potendo così lasciare intendere la possibilità di ottenere il riaccredito di una percentuale degli importi spesi (cd. “cashback”), mentre è risultato affidato (peraltro, come di seguito si illustrerà, in modo non efficace) esclusivamente alle scritte che compaiono in sovrimpressioni il compito di chiarire sia che tali somme non saranno nella disponibilità del cliente, dal momento che l'offerta promossa consiste nella ben diversa possibilità di ottenere l'1% delle spese effettuate con la Carta in un PAC con investimenti mensili del valore minimo di 50 euro, sia che le somme destinabili al Saveback sono soggette a limitazioni e condizioni.

**66.** Al riguardo, si ritiene priva di pregio l'argomentazione della Società secondo la quale trattandosi di *spot* audio-visivi la parte "grafica" deve essere considerata equivalente a quella "audio" e, pertanto, in grado di colmare le lacune informative di quanto viene detto dalla voce narrante. Nel caso di specie, infatti, avuto riguardo all'economia complessiva dello *spot* tv, non risulta sussistere pari valenza comunicativa tra le due parti citate.

**67.** Da un lato, infatti, rileva che il contenuto veicolato verbalmente da un noto personaggio sportivo assume, anche in ragione della notorietà di tale *testimonial* e della particolare capacità attrattiva connessa alla sua figura, una portata comunicativa dominante rispetto alle diciture apposte in sovrimpressione, che risultano pertanto recessive sul piano comunicativo. Del resto, nelle comunicazioni pubblicitarie il ricorso a *testimonial* noti risponde proprio all'esigenza di accrescere la capacità di richiamo del messaggio e di potenziarne l'efficacia persuasiva.

**68.** Dall'altro lato, la formulazione delle scritte che compaiono in sovrimpressione ("Saveback massimo 15 € al mese. Investiti in un piano di accumulo mensile di almeno 50 €" o "Saveback massimo 15 € al mese. Sottoscrivendo un piano di accumulo mensile di almeno 50 €"), la durata di apparizione delle stesse (solo nei 3/4 secondi finali dello *spot*), unitamente alle ridotte dimensioni dei caratteri (soprattutto quelli della scritta posta in calce allo schermo) e ai colori impiegati, risultano - nonostante alcuni miglioramenti grafici apportati dalla Parte nel corso del procedimento - non adeguate a riequilibrare l'impatto derivante dalla parte "audio" dello *spot* e, dunque, a garantire una piena comprensione del contenuto dell'offerta in promozione. Peraltro, nello *spot* diffuso attraverso i canali *social* risulta mancare del tutto il *disclaimer* che, negli *spot* televisivi, è posto nella parte alta dello schermo, mentre quello posto in calce appare non leggibile (v. *supra* Figura 1).

**69.** Sul punto, rileva, innanzitutto, che la parola "Saveback" - alla quale sarebbe rimesso il compito di chiarire che la restituzione dell'1% delle spese con Carta riferita dalla voce narrante fa riferimento alla possibilità di far confluire tali somme in un piano di accumulo - non fa parte della terminologia di uso comune, trattandosi, come affermato dalla Società, di un neologismo, che in quanto tale ha consentito alla Società la relativa registrazione come marchio denominativo. Si tratta, quindi, di un termine al quale, per le ragioni anzidette, non può essere attribuita un'efficace valenza esplicativa ed informativa.

**70.** A ciò si aggiunge la circostanza che tale termine, per l'assonanza con il più "familiare" termine "cashback", riconosciuta dallo stesso Professionista<sup>45</sup>, è in grado di generare confusione con il ben distinto meccanismo di "cashback". Al riguardo, la stessa Società rappresenta che il termine "saveback" costituisce "un evidente gioco di parole rispetto a "cashback"" e che si tratta di un "espediente lessicale" che, secondo la Parte, avrebbe la "funzione di indurre il destinatario a soffermarsi sul termine e a cogliere che non si tratta di cashback nel senso tradizionale del termine (...)". Tuttavia, l'anzidetta funzione e/o finalità con la quale sarebbe stato concepito il termine "Saveback" non elimina il fatto che l'innovatività di tale parola, l'assonanza con la parola "cashback", unitamente alla rapidità di fruizione di uno *spot* televisivo, comportano che, anche laddove il consumatore prestasse attenzione alle scritte riportate in sovrimpressione, potrebbe non comprendere la reale portata del meccanismo oggetto di promozione e convincersi erroneamente che acquistando la Carta si vedrà riaccreditato l'1% di determinate tipologie di spese effettuate con la stessa, mentre in realtà tale somma potrà solo confluire in un piano di investimento, a condizione,

---

<sup>45</sup> Cfr. Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del consumo, pag. 3.

peraltro, che vengano rispettate ulteriori condizioni (impegno del consumatore ad investire 50 euro mensili e attivazione tramite *app* del Programma Saveback).

**71.** Sul punto, appare privo di pregio l'argomento difensivo della Parte secondo il quale l'intervenuta registrazione del termine "Saveback" come marchio denominativo esclude *ex se* la confondibilità dello stesso con il termine "cashback": infatti, i parametri rilevanti ai fini della valutazione dell'originalità di un marchio attengono alla sua capacità distintiva e non coincidono con quelli rilevanti ai fini della valutazione della confondibilità dei due termini dal punto di vista della tutela del consumatore, che richiede di valutare se la somiglianza dei due termini possa indurre in errore il consumatore medio; si tratta, dunque, di giudizi distinti, sorretti da presupposti, finalità e criteri valutativi differenti.

**72.** Allo stesso modo non coglie nel segno l'argomento difensivo della Parte secondo il quale, nel caso di specie, occorrerebbe ricostruire il parametro del "consumatore medio" destinatario della pratica oggetto del presente procedimento tenendo conto che gli utenti di Trade Republic appartengono ad una fascia anagrafica giovane, che - tra l'altro - ha familiarità con i linguaggi dei *social media*, ricorre abitualmente a giochi linguistici e ha spiccata propensione all'utilizzo di termini della lingua inglese. Tale tesi avrebbe, infatti, come effetto, quello di selezionare arbitrariamente una sotto-categoria di consumatori cui riferire presumibilmente un più alto livello di comprensione del *claim* utilizzato.

**73.** La valutazione del *target* del *claim* pubblicitario non può essere automaticamente desunta dalla composizione anagrafica della clientela dell'impresa, dovendo essere condotta sulla base delle caratteristiche oggettive della comunicazione commerciale, del mezzo utilizzato, del contenuto veicolato. Nel caso di specie, lo *spot* televisivo, per sua natura, costituisce una forma di comunicazione commerciale che, in assenza di specifici elementi oggettivi idonei a circoscriverne il destinatario, è indirizzata ad una platea ampia ed indifferenziata di consumatori. Tali specifici elementi non sussistono nella fattispecie oggetto di esame. Infatti, le reti RAI, Mediaset, Cairo, Discovery e Sky sulle quali sono stati diffusi gli *spot* tv oggetto del procedimento non sono *network* che si rivolgono esclusivamente o specificatamente ad un pubblico giovane e lo stesso può dirsi dei canali *social* quali LinkedIn, Instagram, X, YouTube e TikTok. Rilevano, altresì, i prodotti pubblicizzati nel caso di specie, ossia servizi di pagamento e servizi finanziari, anch'essi destinati ad una platea ampia di consumatori e non circoscrivibili ad una sottocategoria di consumatori anagraficamente più giovane.

**74.** Si aggiunga che i consumatori di giovane età hanno peraltro, di norma, scarsa dimestichezza con gli strumenti finanziari e di investimento e si trovano a dover superare barriere sia cognitive che emotive per assumere decisioni economiche consapevoli in tali ambiti.

**75.** In conclusione, i *claim* oggetto del presente procedimento risultano in grado di generare nel consumatore medio l'erronea convinzione che, acquistando una Carta Trade Republic, potrà avere l'effettivo rimborso dell'1% delle spese sostenute. Ciò, non in base a mere presunzioni, come asserito dalla Parte, bensì in considerazione delle evidenze istruttorie e delle valutazioni sopra esposte. Sul punto, non assume rilievo, dunque, nemmeno la circostanza richiamata dalla Società secondo la quale, per le modalità con le quali è stato costruito il *customer journey*, l'attivazione del Programma Saveback non potrebbe avvenire in modo automatico o inconsapevole. Infatti, ciò che rileva non è tale profilo, bensì - come già evidenziato - l'erronea convinzione che, acquistando una Carta Trade Republic, il titolare potrà avere l'effettivo rimborso dell'1% delle spese sostenute.

**76.** Al riguardo, deve ricordarsi come “*per giurisprudenza consolidata, il professionista ha l’obbligo di fornire al potenziale consumatore un messaggio promozionale caratterizzato, sin dal primo contatto, da completezza e chiarezza*”<sup>46</sup>. L’onere di completezza e chiarezza informativa, come imposto dalla normativa consumeristica, comporta che tutti i messaggi rappresentino i caratteri essenziali di quanto si pubblicizza e la stessa disciplina sanziona la loro omissione, anche in caso di enfaticizzazione di taluni elementi, laddove ciò renda non chiaramente percepibile il reale contenuto e i termini dell’offerta o del prodotto. La scorrettezza della pratica commerciale neppure può essere neutralizzata dalla possibilità per il consumatore di ottenere, solo *ex post* e in un momento successivo, ulteriori dettagli informativi, quando il messaggio promozionale, attraverso il suo contenuto non trasparente è già idoneo, di per sé ed in via immediata, a operare il cd. “effetto aggancio” del consumatore sin dal primo contatto. Pertanto, appaiono inconferenti le argomentazioni difensive della Parte con le quali è contestata la valutazione isolata dei *claim*, che non terrebbe conto della documentazione pre-contrattuale e delle fonti informative ulteriori e diverse dai *claim* analizzati.

**77.** Occorre evidenziare, altresì, che al fine di qualificare una pratica commerciale come scorretta, è sufficiente che, sulla base di un giudizio prognostico, ne sia appurata la potenzialità lesiva per le scelte che i consumatori devono poter porre in essere al di fuori da condizionamenti decettivi. Il bene giuridico tutelato è, infatti, la libertà di scelta (necessaria a salvaguardare il corretto funzionamento del mercato concorrenziale) e, solo indirettamente, la sfera patrimoniale del consumatore. Pertanto, in tale valutazione non assume rilevanza l’assenza di segnalazioni e/o reclami da parte dei clienti, nonché di un concreto pregiudizio economico.

**78.** In tale contesto, può ritenersi sussistente in capo a Trade Republic uno specifico onere informativo ed esplicativo, derivante dal più generale canone di diligenza professionale richiesta al Professionista dal Codice del consumo - tanto più in un settore caratterizzato da significativa asimmetria informativa, come è quello degli investimenti - e che impone a quest’ultimo l’adozione anche di specifici accorgimenti, laddove necessari per assicurare che il destinatario del messaggio promozionale non subisca alcuna erronea interferenza che possa, anche solo in via teorica, incidere sulle sue scelte e sui riflessi economici delle stesse fin dal primo contatto pubblicitario.

**79.** Al riguardo, rileva evidenziare altresì che l’intervenuta approvazione della promozione del prodotto da parte dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria costituisce circostanza non idonea ad attestare l’assolvimento degli oneri di diligenza imposti dal Codice del consumo, da valutarsi alla luce delle diverse finalità di tutela allo stesso sottese.

**80.** Sul punto, giova sottolineare che, non solo è lo stesso Professionista che, nel richiamare un passaggio della Comunicazione della Commissione del 2021 sulla Direttiva 2005/29/CE, evidenzia che “*i prodotti e servizi finanziari sono spesso difficili da comprendere e possono comportare rischi economici significativi ragione per cui i professionisti devono esercitare un particolare grado di diligenza*”<sup>47</sup>, quanto poi è conforme a consolidata giurisprudenza il principio secondo il quale i professionisti operanti nel settore creditizio e finanziario dovrebbero esercitare con particolare sollecitudine il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori si

---

<sup>46</sup> Cfr. Tar Lazio, I, 3 luglio 2023, n. 11055. *Ex multis*, cfr. Consiglio di Stato, VI, 14 dicembre 2022, n. 10939; Consiglio di Stato, VI, 10 dicembre 2020, n. 7852; Consiglio di Stato, VI, 14 ottobre 2019, n. 6984;

<sup>47</sup> Doc. 32 cit.

possono attendere dagli stessi, anche in ragione di una forte asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori, conseguenza della complessità tecnica della materia<sup>48</sup>.

**81.** Per quanto riguarda l'home page del sito web di Trade Republic (<https://traderepublic.com/it-it>), sia nella versione vigente alla data di avvio del presente procedimento, sia nella versione successivamente modificata, l'Autorità ritiene, con ciò accogliendo le osservazioni formulate dal Professionista, che le frasi utilizzate (rispettivamente, "**Ricevi l'1% di Saveback sui tuoi acquisti con carta, direttamente nei tuoi piani di accumulo**" e "**Ricevi l'1% di Saveback sulla spesa con carta nel tuo piano di accumulo oppure round Up i pagamenti con carta**"), possano considerarsi idonee a far comprendere al consumatore che le somme che riceverebbe per effetto della promozione confluiranno su un piano di accumulo e, dunque, ad evitare il rischio che il consumatore possa erroneamente ritenere che si tratti del più noto meccanismo di "cashback", nonostante il gioco di parole tra "Saveback" e "cashback". Ciò, in quanto - a differenza degli spot audio-visivi diffusi su canali televisivi e social - si tratta di un claim che presenta esclusivamente una parte grafica, sulla quale può concentrarsi l'attenzione del consumatore, senza condizionamenti decettivi (come la voce del noto testimonial che si limita a promuovere la "restituzione" dell'1% delle spese con Carta). Peraltro, i claim predetti sono inseriti in una pagina intitolata "*investi spendendo*" e tale titolo contribuisce a richiamare l'attenzione del consumatore sulla circostanza che l'offerta concerne servizi di investimento. A ciò si aggiunge che il contenuto pubblicato su un sito web non è soggetto ai medesimi limiti percettivi propri degli spot audio-visivi, caratterizzati da una fruizione necessariamente rapida, sequenziale e non agevolmente controllabile dal destinatario, in quanto è normalmente consultabile secondo tempi e modalità rimesse all'utente, il quale ha la possibilità di soffermarsi sul claim e valutarne il significato complessivo.

**82.** Le informazioni sulle condizioni e limiti del Programma Saveback sono poi fornite attraverso un link che è posto nel medesimo claim e che risulta, dunque, di facile percezione per il consumatore interessato ad acquisire ulteriori informazioni sull'offerta promossa.

**83.** Tuttavia, in tale pagina web, tra le informazioni fornite risultano mancare quelle relative:

(i) alla facoltà del Professionista di scegliere, a propria discrezione, sia se offrire al cliente l'attivazione e l'esecuzione del programma "Saveback" (v. clausola 4.1 del Customer Agreement «*Il Cliente non ha diritto al Benefit Saveback. La sua esecuzione è a discrezione di Trade Republic*»), sia se interrompere il programma Saveback, con un preavviso di due settimane, indipendentemente dalla data di attivazione del programma Saveback e del connesso PAC (v. clausola 7.1 del Customer Agreement «*Trade Republic può porre fine al Benefit Saveback con un preavviso di 2 (due) settimane*»). Si tratta di informazioni rilevanti ai fini di una decisione commerciale consapevole, dal momento che - in virtù di tali clausole - il consumatore che abbia attivato la Carta Trade Republic proprio al fine di aderire al Programma Saveback promosso potrebbe non ottenere tale beneficio, così come potrebbe perderlo anche dopo sole due settimane di attivazione, permanendo, invece, il vincolo al PAC sottoscritto per godere di tale beneficio. Al riguardo, non appaiono conferenti le argomentazioni difensive del Professionista in merito alla finalità anti-frode di tali previsioni e/o di garanzia della sostenibilità dell'offerta, nonché alla circostanza che sono generalmente presenti nelle condizioni contrattuali di servizi di simile tipologia, dal momento che ciò che è stato contestato nel presente procedimento non è il merito delle previsioni contrattuali in questione, ma la carenza

---

<sup>48</sup> Consiglio di Stato, 25 giugno 2019, n. 3037; Tar Lazio, 24 dicembre 2019, n. 14863.

informativa sulla presenza delle stesse, anche solo con un sintetico richiamo e con un *link* di rinvio posto in calce alla pagina *web* (come avviene, ad esempio, per richiamare l'elenco delle spese escluse dal Programma Saveback o i rischi connessi agli investimenti);

(ii) all'elenco completo delle voci di costo dei prodotti e servizi offerti da Trade Republic. Al riguardo, la circostanza evidenziata dal Professionista, secondo la quale l'elenco completo dei costi sarebbe disponibile nel Foglio Informativo contenuto nella sezione del sito denominata "Dati Legali" (peraltro, posta in calce alla *homepage*), non è idonea a colmare la carenza informativa in questione, dal momento che tale indicazione non viene fornita al consumatore, il quale viene, invece, indirizzato dal Professionista esclusivamente all'app ai fini della conoscenza completa delle condizioni economiche applicabili ("*Il listino prezzi completo è disponibile nell'app*"), il che comporta la necessità di registrazione dell'utente, previa fornitura dei propri dati personali.

**84.** Con riferimento, invece, alla carenza informativa sulla circostanza che per ottenere il beneficio economico oggetto del Programma Saveback, così come per ottenere la remunerazione del 2,25% sul saldo di conto, è necessario che il consumatore compia una specifica azione, consistente nella specifica attivazione di tali benefici tramite l'app, essa risulta colmata con la nuova formulazione testuale dell'informativa contenuta nella pagina *web* di descrizione dei prodotti, almeno a far data dal 26 febbraio 2026.

### ***IX.2. Conclusioni***

**85.** Le risultanze istruttorie evidenziano la carenza ed inadeguatezza informativa delle comunicazioni commerciali di Trade Republic oggetto del procedimento, rispetto alla natura e ai limiti del Programma Saveback, alla prevista attivazione a carico del cliente del citato programma e degli interessi promossi sul saldo del Conto, nonché alla completezza delle informazioni sui costi dei servizi offerti da Trade Republic.

**86.** Alla luce di quanto sopra, risultano, dunque, omesse o formulate in modo ingannevole - ovvero fornite solo previa indicazione dei propri dati personali - informazioni essenziali circa le caratteristiche e le condizioni dei prodotti e servizi offerti dal Professionista, di cui il consumatore medio necessita ai fini dell'assunzione di una decisione commerciale consapevole, essendo egli in tal modo indotto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, in violazione degli articoli 20, 21, e 22 del Codice del consumo.

## **X. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**87.** Ai sensi dell'articolo 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 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**88.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 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.

**89.** Quanto alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del Professionista, che in relazione all'esercizio 1° ottobre 2023 - 30 settembre 2024 ha raggiunto un fatturato complessivo pari a €. [100.000.000 – 500.000.000]

([*OMISSIS*]); dei profili di ingannevolezza accertati e, in particolare, della circostanza che la decettività delle condotte contestate riguarda la destinazione delle somme cui fa riferimento il Programma Saveback pubblicizzato, afferendo, pertanto, ad un bene che riveste importanza cruciale per i consumatori. Sul punto, non coglie nel segno l'argomento difensivo della Parte secondo cui tale valutazione non terrebbe conto del fatto che, nel caso di specie, si tratta della destinazione di un beneficio promozionale accessorio, avente un tetto massimo di 15 euro/mese e finanziato da Trade Republic, dal momento che ciò che rileva è che – per effetto della comunicazione risultata decettiva – il consumatore potrebbe acquistare una Carta e diventare cliente di Trade Republic nella errata convinzione che riceverà indietro l'1% di una parte delle spese effettuate con la stessa.

**90.** Rileva, altresì, la pluralità nonché pervasività e potenzialità offensiva dei mezzi di comunicazione utilizzati per la diffusione dei messaggi pubblicitari in esame. La campagna pubblicitaria è stata svolta, infatti, attraverso diversi canali TV di rilevanza nazionale e attraverso *Internet* (sia mediante le più note piattaforme *social* che attraverso il sito *web* del Professionista), i quali risultano essere mezzi potenzialmente idonei a raggiungere una vasta platea di utenti e, dunque, in grado di determinare una vasta diffusione del messaggio pubblicitario, con conseguente aggravamento della condotta oggetto di contestazione.

**91.** Rileva, inoltre, il settore dei servizi creditizi e finanziari in cui la pratica è stata posta in essere, il quale risulta caratterizzato da uno stato di asimmetria informativa tra professionista e consumatori nell'ambito di un contesto altamente tecnico e complesso, che rende particolarmente rigoroso il livello di diligenza richiesto ai professionisti.

**92.** Si tiene, altresì, conto delle azioni poste in essere dal Professionista nel corso del procedimento, che – sebbene non idonee a determinare la cessazione della pratica – ne hanno attenuato la portata lesiva, quali l'interruzione della diffusione degli *spot* televisivi relativi alla campagna pubblicitaria con Francesco “Pecco” Bagnaia alla data del 17 dicembre 2025 e la modifica, almeno a far data dal 26 febbraio 2026, della informativa presente sul sito *web* relativa alla circostanza che per ottenere il beneficio economico oggetto del Programma Saveback, così come per ottenere la remunerazione del 2,25% sul saldo di conto, è necessaria la specifica attivazione di tali benefici tramite l'app. Si considera, inoltre, che il Professionista aveva sottoposto i materiali audiovisivi diffusi nell'ambito della campagna “Saveback” all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

**93.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale sia stata posta in essere a decorrere almeno dal mese di febbraio 2025, periodo di inizio della diffusione della campagna pubblicitaria in esame sulla piattaforma YouTube<sup>49</sup>, ed è ancora in corso. Ciò, in quanto, nonostante la cessazione di alcune delle condotte contestate, la documentazione in atti attesta che permane la diffusione del sopradescritto *spot* sul canale YouTube<sup>50</sup> e, sul sito *web* del Professionista, permangono le lacune sopra evidenziate al par. 83<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> *Cfr.* Risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, pag. 2 – Allegata al Doc. 14 cit..

<sup>50</sup> *Cfr.* Verbale di acquisizione documentale del 3 marzo 2026.

<sup>51</sup> *Ibidem.*

**94.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di euro 2.500.000,00 (due milioni e cinquecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e di quello della Banca d'Italia e della Commissione Nazionale per le Società e la Borsa, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale, consistente nell'aver omesso o formulato in modo ingannevole - ovvero fornito solo previa indicazione dei propri dati personali - informazioni essenziali circa le caratteristiche e le condizioni dei prodotti e servizi offerti dal Professionista, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, e 22 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal Professionista; si tratta, infatti, di informazioni rilevanti in merito alla natura e ai limiti del Programma Saveback, alla prevista attivazione a carico del cliente del citato programma e degli interessi promossi sul saldo del Conto, nonché alla completezza delle informazioni sui costi dei servizi offerti da Trade Republic, di cui il consumatore medio necessita ai fini dell'assunzione di una decisione commerciale consapevole, essendo egli in tal modo indotto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Trade Republic Bank GmbH, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Trade Republic Bank GmbH una sanzione amministrativa pecuniaria di 2.500.000,00 € (due milioni e cinquecentomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera a).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata 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, in caso di società italiana, 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](http://www.agenziaentrate.gov.it).

In caso di pagamento da parte di un soggetto avente sede legale estera la sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT17H0100003245BE00000002RO. Per i pagamenti in valuta diversa dall'euro e in euro in paesi non aderenti all'area SEPA, la disposizione di pagamento dovrà contenere tutte le informazioni necessarie ai fini della corretta finalizzazione del pagamento, inclusi la divisa di pagamento,

l'identificativo del conto e l'identificazione della banca del beneficiario (la banca del beneficiario può essere identificata con un codice BIC oppure con la rispettiva denominazione e indirizzo), nonché l'indicazione della banca o delle banche intermediarie laddove necessarie per la finalizzazione del pagamento.

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'articolo 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'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 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'articolo 135, comma 1, lett. 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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

*Guido Stazi*

LA PRESIDENTE *f.f.*

*Elisabetta Iossa*

---

**PS12940 - PHILIP MORRIS - SENZA FUMO**

*Provvedimento n. 31985*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 giugno 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo");

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");

VISTA la comunicazione del 7 ottobre 2025 (prot.82452), con cui è stato avviato il procedimento PS12940 nei confronti della società Philip Morris Italia S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 7 ottobre 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede legale della società Philip Morris Italia S.r.l. e presso quella di Philip Morris Manufacturing & Technology Bologna S.p.A. (appartenente al gruppo Philip Morris);

VISTA la propria decisione del 4 maggio 2026, con la quale, in considerazione della richiesta di informazioni pervenuta dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom) in data 30 aprile 2026, è stata disposta la proroga di dieci giorni del termine di conclusione del procedimento al fine di valutare l'eventuale parere;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. La società Philip Morris Italia S.r.l. (di seguito anche "PMI", "Professionista" o "Società"; P.I: 06657521008) in qualità di Professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo, attiva nel settore della "produzione a mezzo terzi di tabacchi lavorati e relativa vendita". PMI, per l'esercizio 2024, presenta un fatturato di € 2.626.115.296,00, un MOL di € 149.348.286,00<sup>1</sup> e un utile di € 82.363.348,00<sup>2</sup>.

2. *Altroconsumo*, associazione di consumatori, in qualità di Parte.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

3. La pratica commerciale in esame consiste nell'utilizzo diffuso da parte di PMI delle locuzioni e dei claim "senza fumo", "prodotti senza fumo" e "costruire/progettare/accelerare un futuro senza fumo" per la promozione dei suoi prodotti senza combustione, ovvero: (a) dispositivi che riscaldano appositi *stick* con o senza tabacco; (b) sigarette elettroniche da utilizzare con ricariche di liquido e

---

<sup>1</sup> Il MOL è stato calcolato sulla base dei dati presenti nel bilancio 2024 depositato.

<sup>2</sup> Fonte: Infocamere, Estratto camerale e Bilancio al 31 dicembre 2024.

(c) prodotti per uso orale contenenti nicotina al fine di far ritenere che tali “*prodotti innovativi*” siano privi di effetti nocivi per la salute, o siano meno nocivi di altri.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### III.1. L’iter del procedimento

##### Attività pre-istruttoria

4. In data 3 marzo 2025, il Ministero della Salute (di seguito anche “Ministero”) ha segnalato una campagna pubblicitaria a mezzo stampa di Philip Morris Italia S.r.l. denominata “*In Italia per costruire insieme un futuro senza fumo*”. Secondo il Ministero, il testo e le immagini presenti nella campagna segnalata potevano veicolare un messaggio positivo verso prodotti dannosi per la salute.
5. In data 14 marzo 2025, alla luce di tale richiesta di intervento, è stata inviata una prima richiesta di informazioni a PMI.
6. In data 1° aprile 2025, il Professionista ha fornito riscontro alla prima richiesta di informazioni.
7. In data 3 giugno 2025, è stata inviata una seconda richiesta di informazioni a PMI.
8. In data 14 luglio 2025, il Professionista ha fornito riscontro alla seconda richiesta di informazioni.
9. In data 7 agosto 2025, è stata inviata a PMI una nota recante osservazioni in merito alle informazioni fornite.

##### Attività istruttoria

10. Con atto del 7 ottobre 2025, prot. n. 82452 è stato avviato il procedimento istruttorio PS/12940 nei confronti della società Philip Morris Italia S.r.l. per verificare l’esistenza di una possibile pratica commerciale scorretta consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli e omissive in riferimento alla promozione dei prodotti senza combustione in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del consumo nonché, in considerazione del fatto che si tratta di prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, in violazione dell’articolo 21, comma 3 del Codice del consumo. In particolare, i *claims* “*senza fumo*”, “*prodotti senza fumo*”, “*un futuro senza fumo*” possono risultare ingannevoli e omissivi per i consumatori circa le caratteristiche principali dei predetti “prodotti innovativi” a cui sono riferiti, perché, nonostante l’assenza di combustione, non sono privi di possibili effetti nocivi per la salute, né possono dirsi meno nocivi delle sigarette tradizionali; inoltre, possono creare dipendenze.
11. In data 15 ottobre 2025, si sono svolti accertamenti ispettivi a Roma presso la sede legale di PMI e presso quella di Philip Morris Manufacturing & Technology Bologna S.p.A. (appartenente al gruppo Philip Morris) di Crespellano (BO).
12. In data 16 ottobre 2025, il Professionista ha proposto la prima istanza di accesso agli atti che è stata positivamente riscontrata in data 20 ottobre 2025.
13. In data 25 ottobre 2025, l’associazione Altroconsumo ha chiesto di partecipare al procedimento depositando una segnalazione, corredata da allegati, che è stata accolta il successivo 29 ottobre 2025.
14. In data 4 novembre 2025, l’associazione Altroconsumo ha proposto istanza di accesso agli atti che è stata positivamente riscontrata in data 3 dicembre 2025.

15. In data 5 novembre 2025, il Professionista ha presentato un'istanza di proroga di 30 giorni per il deposito delle informazioni rispetto al termine fissato (13 novembre 2025); l'istanza è stata parzialmente accolta, fissando il nuovo termine per il deposito al 28 novembre 2025.
16. In data 11 novembre 2025, il Professionista ha chiesto una proroga di ventuno giorni del termine per depositare gli impegni. Il Collegio ha accolto l'istanza di proroga del termine per il deposito degli impegni che, pertanto, è stato fissato al 19 dicembre 2025.
17. In data 28 novembre 2025, PMI ha depositato le informazioni richieste in sede di avvio.
18. In data 19 dicembre 2025, PMI ha depositato il formulario recante una proposta di impegni e un'ampia memoria con allegato tecnico.
19. In data 27 gennaio 2026, si è tenuta la prima audizione chiesta dal Professionista.
20. In data 6 febbraio 2026, il Ministero della Salute ha riscontrato la richiesta di informazioni effettuata in data 2 febbraio 2026.
21. Nell'adunanza del 17 febbraio 2026, l'Autorità ha deliberato il rigetto degli impegni presentati dalla Società.
22. In data 19 febbraio 2026, il Professionista ha proposto la seconda istanza di accesso agli atti che è stata riscontrata positivamente in data 25 febbraio 2026.
23. In data 20 febbraio 2026, il Professionista ha proposto istanza per una seconda audizione.
24. In pari data, l'istanza di audizione è stata accolta dando facoltà al Professionista di indicare una data tra il 23 e il 26 febbraio 2026 con ampia disponibilità di orari, per il suo svolgimento.
25. In data 23 febbraio 2026, PMI ha proposto una seconda istanza di fissazione di audizione in data diversa da quella proposta dagli uffici.
26. In pari data, la predetta istanza è stata accolta fissando l'audizione per il giorno 2 marzo 2026 alle ore 11.00.
27. In data 26 febbraio 2026, PMI ha proposto una terza istanza di fissazione della data di audizione al fine di esaminare la documentazione acquisita in occasione del secondo accesso agli atti del 25 febbraio 2026.
28. In data 3 marzo 2026, è stata riscontrata positivamente la terza istanza di fissazione della data di audizione proposta da PMI.
29. In data 9 marzo 2026, è stata proposta e riscontrata positivamente la terza istanza di accesso agli atti da parte di PMI.
30. In data 10 marzo 2026, si è tenuta la seconda audizione chiesta dal Professionista il cui verbale è stato sottoscritto in pari data.
31. In data 10 marzo 2026, il Professionista ha depositato documentazione scientifica, nonché due ulteriori istanze al Collegio, una di proroga del termine di conclusione del procedimento e una di riesame della decisione di rigetto degli impegni.
32. In data 11 marzo 2026, è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti.

#### *Attività post-istruttoria*

33. In data 11 marzo 2026, è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la documentazione istruttoria, successivamente integrata in data 1° aprile 2026 con la richiesta di parere.

- 34.** In data 12 marzo 2026, è stata proposta e riscontrata positivamente la quarta istanza di accesso agli atti da parte di PMI.
- 35.** In data 17 marzo 2026 è stato comunicato al Professionista il rigetto dell'istanze di proroga del termine di conclusione del procedimento e di riesame della decisione di rigetto degli impegni.
- 36.** In data 24 marzo 2026 e 2 aprile 2026, la Federazione Italiana Tabaccai, ha avanzato e ribadito istanza di partecipazione e di accesso nell'odierno procedimento istruttorio. Tale istanza è stata riscontrata in data 5 maggio 2026 comunicando che essa è risultata inammissibile in quanto tardiva rispetto alla chiusura della fase istruttoria (11 marzo 2026).
- 37.** In data 26 marzo 2026, l'Associazione dei Consumatori Adiconsum<sup>3</sup> ha chiesto di essere sentita in audizione dall'Autorità al fine di fornire il suo contributo alla presente istruttoria. Tale istanza è stata riscontrata in data 5 maggio 2026 comunicando che essa è risultata inammissibile in quanto tardiva rispetto alla chiusura della fase istruttoria (11 marzo 2026).
- 38.** In data 1° aprile 2026, la Confederazione Nazionale Coldiretti ha chiesto di partecipare al presente procedimento e di essere audita dall'Autorità. Tale istanza è stata riscontrata in data 5 maggio 2026 comunicando che essa è risultata inammissibile in quanto tardiva rispetto alla chiusura della fase istruttoria (11 marzo 2026).<sup>4</sup>
- 39.** In data 30 marzo 2026, è stata proposta e riscontrata positivamente la quinta istanza di accesso agli atti da parte di PMI.
- 40.** In data 31 marzo 2026 (con protocollo del 1° aprile 2026), la Società ha depositato le controdeduzioni scritte al Collegio in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti.
- 41.** In data 1° aprile 2026, è stata proposta e riscontrata positivamente la sesta istanza di accesso agli atti da parte di PMI.
- 42.** In data 3 aprile 2026, è stata proposta la settima istanza di accesso agli atti da parte di PMI che è stata riscontrata positivamente in data 8 aprile 2026.
- 43.** In data 23 aprile 2026, è stata proposta l'ottava istanza di accesso agli atti da parte di PMI che è stata riscontrata in pari data.
- 44.** In data 27 aprile 2026, la Federazione Italiana Tabaccai ha depositato una diffida a volersi astenere dall'adozione dell'odierno provvedimento *“perlomeno sino all'adozione della decisione del T.A.R. Lazio, nell'ambito del procedimento R.G. 4834/2026, ad esito dell'udienza collegiale in camera di consiglio del 13.05.2026”*. In data 28 maggio 2026, il T.A.R. Lazio, con ordinanza n.3077/2026 ha rigettato il ricorso cautelare rilevando l'infondatezza della doglianza in quanto

---

<sup>3</sup> Adiconsum ha collaborato a recenti iniziative sui prodotti del tabacco senza combustione nell'ambito di progetti realizzati con il contributo di PMI v., ad esempio, i seguenti articoli/interviste rinvenibili da fonti aperte su internet: <https://www.affaritaliani.it/economia/notizie-aziende/philip-morris-italia-presentata-a-roma-la-nuova-ricerca-istituto-piepoli-877277.html>; [https://stream24.ilsole24ore.com/video/italia/tabagismo-de-masi-adiconsum-serve-campione-medici-base-che-certificati-vantaggi-tabacco-riscaldato/AFBLtx?refresh\\_ce=1](https://stream24.ilsole24ore.com/video/italia/tabagismo-de-masi-adiconsum-serve-campione-medici-base-che-certificati-vantaggi-tabacco-riscaldato/AFBLtx?refresh_ce=1) e <https://adiconsum.it/dicono-di-noi/tabacco-riscaldato-lopinione-dei-medici/> da cui si apre la pagina <https://formiche.net/2024/02/tabacco-riscaldato-lopinione-dei-medici/#content>.

Ha inoltre partecipato a convegni sul tema promossi da PMI (cfr. Comunicato stampa Adiconsum del 3 maggio 2023 “Adiconsum al 1° Congresso nazionale sulla Sostenibilità” promosso da Philip Morris - <https://adiconsum.it/eventi/adiconsum-a-1-congresso-nazionale-sulla-sostenibilita-4-maggio-2023/>).

<sup>4</sup> Il tratto comune delle iniziative della Federazione Italiana Tabaccai, dell'Associazione dei Consumatori Adiconsum e della Confederazione Nazionale Coldiretti è rappresentato dalla circostanza di aver rappresentato di aver avuto notizia del presente procedimento dal comunicato stampa pubblicato sul sito dell'Autorità in data 15 ottobre 2025 in occasione dell'avvio del medesimo (Cfr. <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/10/PS12940.>) e di aver, quindi, atteso oltre cinque mesi prima di proporre le loro istanze.

“l’istanza di partecipazione al procedimento è stata presentata in un momento in cui la fase istruttoria era già conclusa”.

45. In data 30 aprile 2026, l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha trasmesso una richiesta di informazioni, ai sensi e per gli effetti del art. 17, comma 2 del Regolamento che è stata riscontrata in data 4 maggio 2026.

46. In data 4 maggio 2026, in considerazione della richiesta di informazioni di cui al punto precedente, l’Autorità ha deliberato una proroga tecnica di 10 giorni del termine di conclusione del procedimento dalla ricezione dell’eventuale parere dall’ all’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

47. In data 30 aprile 2026 (con protocollo del 4 maggio 2026), è stata proposta la nona istanza di accesso agli atti da parte di PMI successivamente reiterata in data 6 maggio 2026. Tale istanza è stata riscontrata in data 1° giugno 2026.

48. In data 1° giugno 2026 è pervenuto il parere dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

### III.2. Le evidenze acquisite

#### a) Il professionista

49. La Philip Morris Italia S.r.l.<sup>5</sup> è una società interamente partecipata dalla società Philip Morris Products S.A. con sede in Svizzera e appartenente al gruppo internazionale Philip Morris International di cui si riporta, di seguito, l’organigramma<sup>6</sup>:

L’Organigramma sottostante mostra la struttura di controllo della società per il periodo d’imposta al 31.12.2023:



50. Philip Morris Italia S.r.l. si occupa della distribuzione all’ingrosso dei tabacchi lavorati, commercializzati dal gruppo Philip Morris International, dell’approvvigionamento di tabacco grezzo coltivato in Italia e della distribuzione all’ingrosso di dispositivi elettronici IQOS e dei tabacchi da inalazione senza combustione.

<sup>5</sup> Ricavi della Società 2.626.115.296 euro alla data del 31 dicembre 2024 (cfr. Infocamere, Bilancio al 31 dicembre 2024).

<sup>6</sup> Cfr. doc. n. 19.1.46 del fascicolo istruttorio.

**b) La pratica commerciale**

**51.** La pratica commerciale in esame consiste nell'utilizzo diffuso da parte di PMI delle locuzioni e dei *claim* "senza fumo", "prodotti senza fumo" e "costruire/progettare/accelerare un futuro senza fumo". In particolare, le predette locuzioni/i *claim*, essendo incentrati sull'assenza di fumo, anche in considerazione delle modalità espressive utilizzate (ad esempio, testo, immagini ecc. - cfr. figura n. 1 dell'atto di avvio, di seguito riprodotta), possono risultare ingannevoli, confusori e omissivi circa le caratteristiche principali dei prodotti del tabacco senza combustione (qualificati da PMI anche come "innovativi"<sup>7</sup> e/o "prodotti a potenziale rischio ridotto - RRP"<sup>8</sup>) a cui sono riferiti, trattandosi di prodotti che contengono tabacco e/o nicotina e che, pur essendo caratterizzati da assenza di combustione, possono produrre comunque vapori/emissioni, non risultano privi di possibili effetti nocivi per la salute umana e/o essere meno nocivi di altri; essi, inoltre, possono creare dipendenze.

**52.** Il presente procedimento trae origine da una richiesta di intervento del Ministero della Salute che, di concerto con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, ha segnalato all'Autorità un possibile profilo di ingannevolezza nella campagna pubblicitaria a mezzo stampa promossa da Philip Morris Italia S.r.l. dal titolo "In Italia per costruire insieme un futuro senza fumo" a partire almeno da dicembre 2024, "nella misura in cui il testo e le immagini (dati sull'occupazione e sull'impatto economico immagine accattivante dei soggetti ritratti) possano far intendere un messaggio positivo verso prodotti che sono dannosi per la salute, in assenza di avvertenze sulla loro pericolosità"<sup>9</sup>.

**53.** Nello specifico, il Ministero ha richiamato l'attenzione sul seguente messaggio: "In Italia per costruire insieme un futuro senza fumo. Da oltre 60 anni Philip Morris sceglie l'Italia. Qui abbiamo costruito una filiera integrata con circa 8.000 imprese e oltre 40.000 persone\*. Qui 10 anni fa è iniziato il nostro futuro senza fumo grazie a ingenti investimenti sul territorio e su nuove tecnologie. Ed è qui, in Italia, che continueremo a dare forma al nostro domani" (cfr. figura n. 1).

---

<sup>7</sup> Cfr. docc. nn.19.1.19, 19.1.64, 19.1.79 e 19.1.99 del fascicolo istruttorio.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n.19.1.81 del fascicolo istruttorio.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.



**Figura n. 1: Pagina promozionale di Philip Morris sul Corriere della Sera del 10 dicembre 2024<sup>10</sup>**

54. La diffusione di tali messaggi incentrati sulla locuzione “*senza fumo*” è avvenuta; (i) sul sito web del Professionista <https://www.pmi.com/markets/italy/it/philipmorrissitalia>, nelle pagine di presentazione di alcuni prodotti senza combustione a marchio Philip Morris<sup>11</sup>, tra cui, la sigaretta a tabacco riscaldato Iqos, la sigaretta elettronica Veev o i sacchetti di nicotina ZYN<sup>12</sup>; (ii) nella campagna pubblicitaria a mezzo stampa denominata “*In Italia per costruire insieme un futuro senza fumo*”, così come segnalata dal Ministero della Salute<sup>13</sup>, e (iii) sul Sito per descrivere la visione aziendale, gli obiettivi e i progetti della Società<sup>14</sup>:

<sup>10</sup> Cfr. *ibidem*, all. n. 1.

<sup>11</sup> Cfr. doc. n. 3 del fascicolo istruttorio “*L’attuale portafoglio di prodotti senza fumo di PMI include: stick con o senza tabacco che vengono riscaldati con dispositivi elettronici; Sigarette elettroniche; e Prodotti per uso orale con nicotina*”.

<sup>12</sup> Come definiti dallo stesso Professionista (cfr. doc. n. 7 del fascicolo istruttorio).

<sup>13</sup> Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

<sup>14</sup> Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

## La nostra visione aziendale

Stiamo costruendo un futuro senza fumo



Share



In Philip Morris International stiamo vivendo una profonda trasformazione, che riguarda la nostra mission e identità aziendale. L'obiettivo è quello di **costruire un futuro senza fumo**: un futuro in cui tutti i fumatori adulti che diversamente continuerebbero a fumare abbandonino le sigarette per passare a **nuovi prodotti senza combustione**, valide alternative al fumo tradizionale. Si tratta di un obiettivo ambizioso, che ha richiesto una profonda trasformazione del modello di business e dell'organizzazione, e che necessita di competenze nuove e di altissimo livello in ogni ambito del business.

Smettere di fumare o non iniziare mai rimangono le scelte migliori in assoluto, ma per coloro che non smettono la vision aziendale è quella di **sostituire le sigarette con valide alternative senza combustione**, capaci di soddisfare le aspettative dei fumatori adulti che altrimenti continuerebbero a fumare. **Tali prodotti non sono tuttavia privi di rischi e contengono nicotina, una sostanza che dà dipendenza.**

Per raggiungere questo obiettivo il più rapidamente possibile, le attività dell'azienda sono state innovate profondamente. L'innovazione si sostanzia in un **investimento strategico costante** nella trasformazione della nostra attività: **per quattro anni consecutivi abbiamo dedicato il 99% della nostra spesa per attività di Ricerca & Sviluppo** dedicati ai prodotti senza combustione che oggi rappresentano oltre il 38% dei ricavi netti aziendali.

CHI SIAMO

Philip Morris in Italia

I prodotti senza combustione

Philip Morris International

**Figura n. 2: Sezione “La nostra visione aziendale” dal Sito**  
<https://www.pmi.com/markets/italy/it/chi-siamo/la-nostra-visione/>

55. Il Professionista, nell'ambito delle informazioni fornite<sup>15</sup>, ha precisato che il portafoglio di prodotti a cui è associata la locuzione “senza fumo” include: (a) dispositivi che riscaldano appositi *stick* con o senza tabacco; (b) sigarette elettroniche da utilizzare con ricariche di liquido e (c) prodotti per uso orale contenenti nicotina.

56. In particolare, per quanto concerne i prodotti *sub* (a), essi vengono utilizzati mediante un dispositivo elettronico (“*Riscaldatore*”), a marchio IQOS o LIL e i prodotti possono contenere tabacco (denominati HEETS, TEREA, DELIA e FIIT) e *stick* senza tabacco ma con nicotina (denominati LEVIA).

<sup>15</sup> Cfr. doc. n. 38 del fascicolo istruttorio.



*Figura n. 3 All.1 (Informazioni) All.1 estratto (Quarta animazione) 21 giugno 2023 al 14 ottobre 2023\_v2.mp4*



*Figura n. 4- All.1 (Informazioni) estratto Campagna live dal 10 ottobre 2024 al 6 aprile 2025.mp4*



*Figura n. 5- All.1 (Informazioni) Campagna live dal 7 novembre 2024 fino al 6 aprile 2025.mp4*

57. In ordine alle *Sigarette elettroniche e ricariche di liquido contenenti nicotina*, prodotti sub (b), la Società altresì commercializza, con il marchio VEEV, dispositivi elettronici da utilizzare con apposite ricariche di liquido contenenti nicotina (“Pods”).

## Philip Morris lancia VEEV ONE e accelera il processo verso un futuro senza fumo

24 July 2023

News  
Leggi tutte le novità

- VEEV ONE, la nuova versione della sigaretta elettronica VEEV, introduce una serie di miglioramenti rispetto al modello precedente, tra cui una esperienza di utilizzo migliorata, un nuovo design e una nuova tecnologia di riscaldamento.
- Philip Morris mette a disposizione dei fumatori adulti che continuerebbero a fumare un'ulteriore alternativa al fumo. Sono oltre 2 milioni i fumatori adulti in Italia che hanno abbandonato le sigarette per passare ai prodotti senza combustione di Philip Morris International.

Roma, 24 luglio 2023 – Philip Morris Italia, l'unica azienda nel settore del tabacco ad aver annunciato l'impegno per la costruzione di un futuro senza fumo, lancia oggi sul mercato VEEV ONE, la nuova sigaretta elettronica della famiglia VEEV. Con il nuovo dispositivo Philip Morris amplia il proprio portafoglio dei prodotti senza combustione al fine di rispondere alle diverse esigenze dei consumatori italiani ed eliminare le sigarette tradizionali nel minor tempo possibile.

**Figura n. 6: Sezione “News” dal Sito <https://www.pmi.com/markets/italy/it/news/philip-morris-lancia-veev-one-e-accelera-il-processo-verso-un-futuro-senza-fumo/>**

58. Quanto, infine, ai *Prodotti per uso orale contenenti nicotina*, sub (c) PMI commercializza, sotto il marchio ZYN, sacchetti di nicotina senza tabacco da posizionare tra labbra e gengiva (“*Sacchetti di Nicotina*” o “*ZYN*”). Una volta inseriti, tali prodotti rilasciano gradualmente la nicotina tramite le mucose orali<sup>16</sup>.

## Philip Morris accelera verso un futuro senza fumo con ZYN

06 March 2025

News  
Leggi tutte le novità

L'azienda lancia in Italia i nuovi sacchetti di nicotina ZYN, diversificando l'offerta di prodotti senza combustione per quei fumatori adulti che altrimenti continuerebbero a fumare sigarette.

Milano, 06 marzo 2025 – Philip Morris International (PMI) lancia oggi in Italia i sacchetti di nicotina ZYN, l'ultima novità del suo portafoglio di prodotti senza combustione.

ZYN consiste in bustine di cellulosa, prive di foglie di tabacco, pensate per essere una soluzione alternativa alla sigaretta tradizionale. ZYN non produce fumo, vapore, cenere o odore.

Con ZYN – il brand leader a livello mondiale nella categoria dei prodotti contenenti nicotina per uso orale<sup>1</sup> – l'azienda amplia ulteriormente il suo portafoglio di prodotti senza combustione che comprende già: IQOS, il sistema per il riscaldamento elettronico del tabacco numero uno al mondo<sup>2</sup>, con oltre 2 milioni di utilizzatori esclusivi<sup>3</sup> in Italia; e VEEV, leader di mercato in Italia nella categoria delle sigarette elettroniche a sistema chiuso<sup>4</sup>.

**Figura n. 7: Sezione “News” dal Sito <https://www.pmi.com/markets/italy/it/news/philip-morris-accelera-verso-un-futuro-senza-fumo-con-zyn/>**

<sup>16</sup> Cfr. doc. n. 38 del fascicolo istruttorio. Il Professionista precisa che i Sacchetti di Nicotina sono stati lanciati in Italia, in fase di test in alcune città a ottobre del 2024, mentre su scala nazionale solo a partire da marzo 2025. La Società ritiene che i Sacchetti di Nicotina sarebbero estranei al perimetro della contestazione: mancherebbe del tutto, infatti, il processo di produzione e inalazione di vapori/aerosol assimilabili al fumo.



Figura n. 8 (Informazioni) All.1 estratto (Campagna live dal 24 ottobre 2025 al 19 giugno 2025.mp4)



Figura n. 9 (Informazioni) All.1 estratto (Quarta animazione) COMUNICAZIONI – CANALE RETAIL

### 1.1 Diffusione dei prodotti senza combustione e volume delle vendite

59. La Società ha indicato che “i prodotti innovativi di PMI sono oggi disponibili in 95 mercati, con una stima di 38,6 milioni di utilizzatori adulti in tutto il mondo”<sup>17</sup>. Per quanto concerne le

<sup>17</sup> Cfr. doc. n. 19.1.64 del fascicolo istruttorio.

vendite e il fatturato del Professionista in Italia, rileva la tabella che segue e che presenta i dati relativi al fatturato e al volume delle vendite generate dal 2023 ad ottobre 2025, con riferimento ai prodotti da fumo e senza fumo precisando che, per i prodotti “innovativi”, vengono forniti i dati relativi sia ai dispositivi (*i.e.* Riscaldatori e Dispositivi Elettronici) sia ai prodotti c.d. consumabili (*i.e.* Stick, Pods e Sacchetti di Nicotina)<sup>18</sup>.

[omissis]\*

**60.** Come si può osservare, il fatturato derivante dalla vendita dei prodotti “*innovativi*” e degli accessori per il loro utilizzo risulta significativamente superiore a quello dei c.d. prodotti da fumo tradizionali. Nello specifico emerge che per l’anno 2023, il fatturato complessivo derivante dal settore prodotti “*innovativi*” ammonta ad € [1.500.000,00-2.000.000,00] – circa doppio - rispetto a quello di € [500.000,00-1.000.000,00] derivante dai prodotti da fumo tradizionali. La tendenza si mantiene sostanzialmente costante per il 2024 (€ [1.500.000,00-2.000.000,00] rispetto a € [500.000,00-1.000.000,00]) e per i primi 10 mesi del 2025 (€ [1.500.000,00-2.000.000,00] rispetto a € [500.000,00-1.000.000,00]) evidenziando il ruolo cruciale che i prodotti innovativi e la loro promozione hanno per il Professionista.

**61.** In merito alla tendenza e alla “crescita” dei prodotti “*innovativi*”, senza combustione, essi rappresentano più del 40% dei ricavi della Società, percentuale che nel 2030 dovrebbe raggiungere i 2/3 dei ricavi<sup>19</sup>. La crescita di tali prodotti emerge anche dal grafico che segue dal quale si evince la diffusione dei prodotti da inalazione senza combustione nel periodo 2014-2024<sup>20</sup>:

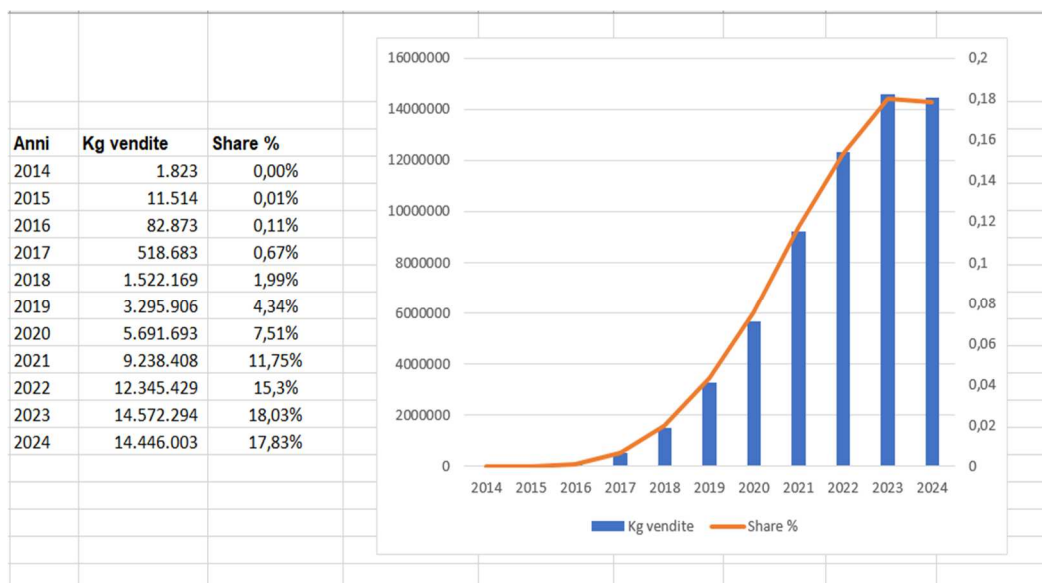
---

<sup>18</sup> Cfr. doc. n. 38 del fascicolo istruttorio.

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

<sup>19</sup> Cfr. doc. n. 19.1.7 del fascicolo istruttorio. A tale proposito, si veda anche il comunicato stampa di cui al doc. n. 19.1.45 del fascicolo istruttorio e il documento “*Briefing Intervista Pasquale Frega – Il Sole 24 ore*” di cui al doc. n. 19.1.74 del fascicolo istruttorio.

<sup>20</sup> Cfr. doc. n. 48 del fascicolo istruttorio (allegato 2).

**QUANTITA' VENDUTE DI Prodotti da Inalazione senza combustione (KG)****1.2 La domanda dei prodotti senza combustione: la crescita del policonsumo**

**62.** Appare di rilievo analizzare la domanda di tali prodotti e, in particolare, il fenomeno del c.d. “policonsumo”.

**63.** Dalle informazioni pervenute dal Ministero della Salute emerge che complessivamente, il 68,3% degli utilizzatori di prodotti a tabacco riscaldato (di seguito, anche “HTP”, “Heated Tobacco Products”) è costituito da utilizzatori duali<sup>21</sup>.

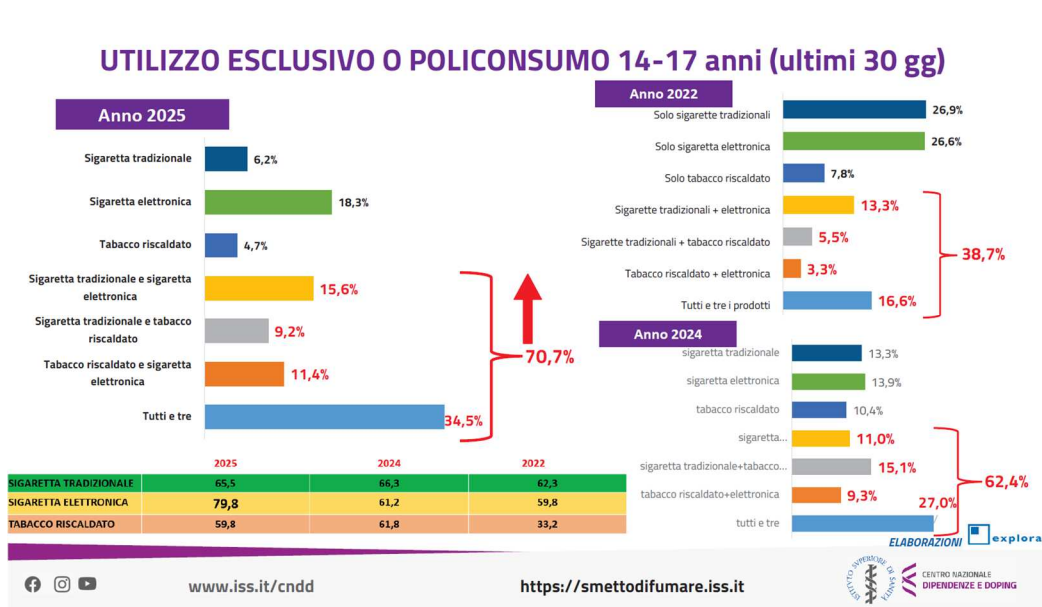
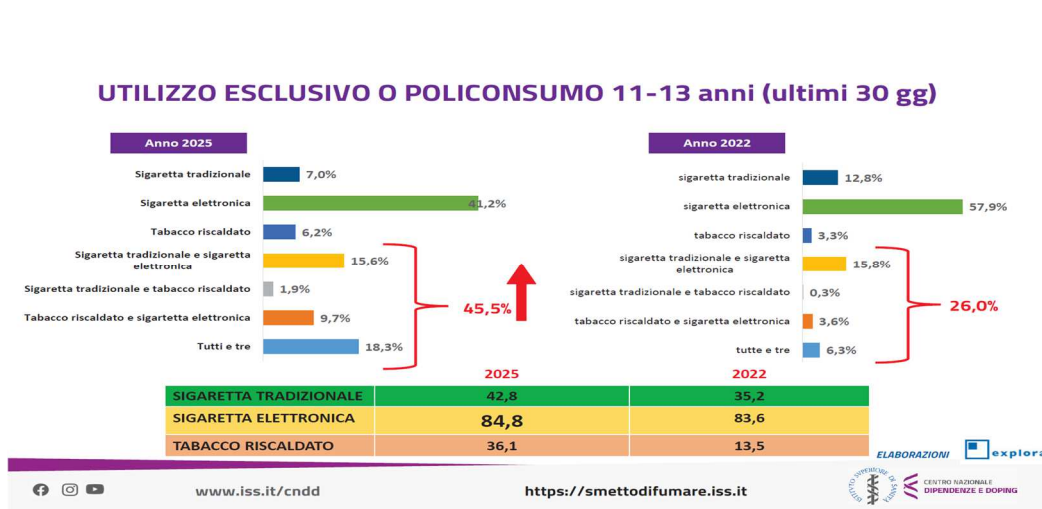
**64.** A tale proposito, appare significativa una *survey* dell’Istituto Superiore della Sanità, condotta nel 2025 tra gli studenti italiani di età compresa tra gli 11 e i 17 anni<sup>22</sup>, che ha messo in evidenza come il 45,5% dei minori tra gli 11 e i 13 anni e il 70,7% tra i 14 e i 17 anni ha utilizzato, nei trenta giorni antecedenti l’intervista, almeno due prodotti contenenti tabacco o nicotina (sigarette tradizionali, HTP o sigarette elettroniche) (cfr. figura sotto).

**65.** Inoltre, il *trend* osservato è in forte crescita: infatti, una precedente *survey*<sup>23</sup>, nel 2022, aveva rilevato che il 26% minori di età compresa tra gli 11 ed i 13 anni ed il 38,7% tra i 14 ed i 17 anni avevano utilizzato, in maniera combinata, diversi prodotti del tabacco (cfr. figure sotto).

<sup>21</sup> Cfr. doc. n. 48 del fascicolo istruttorio.

<sup>22</sup> Cfr. doc. n. 52 del fascicolo istruttorio. Il Rapporto Nazionale sul consumo di tabacco e nicotina: prevalenze e abitudini degli studenti/giovani consumatori.

<sup>23</sup> Cfr. doc. n. 52 del fascicolo istruttorio. - Mastrobattista L, Mortali C, Solimini R, et al. “Il rapporto nazionale sul tabagismo 2023. Tabaccologia 2023”.

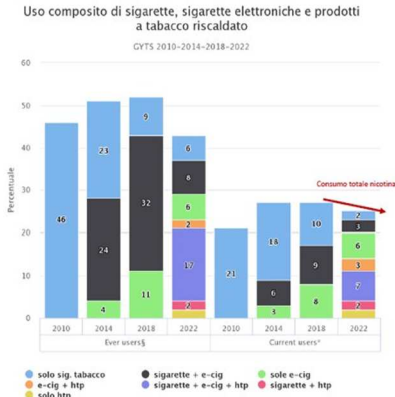


66. Al riguardo, appare significativo che - come emerso dai documenti acquisiti in ispezione - il Professionista dedichi al consumo giovanile un'ampia sezione, intitolata *"Il consumo giovanile in Italia"*, nell'ambito della presentazione *"Italian Overview"*. In particolare, i documenti acquisiti attestano come PMI guardi con attenzione al bacino di utenza rappresentato dai minori a partire dagli 11 anni di età, benché la vendita ad essi dei prodotti del tabacco senza combustione sia vietata<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> doc. n. 19.1.87 del fascicolo istruttorio. A tale proposito, si veda anche il doc. n. 19.1.20 del fascicolo istruttorio in cui viene dedicato un apposito paragrafo al consumo dei minori *"Prevalenza negli adolescenti (11-17aa)"* e l'articolo *"Iniziazione e giovanissimi, la situazione italiana"* di cui al doc.19.1.36 fascicolo istruttorio. Al riguardo, si veda anche il doc. n. 19.1.70 fascicolo istruttorio. Rileva anche il doc.n.19.1.39 fascicolo istruttorio nella sezione intitolata *"PREVALENZA DEL FUMO IN ITALIA - Studenti 11-13aa e 14-17aa"*.



## Il consumo giovanile in Italia -1-



Dal 2018 al 2022 si è verificato un effetto di sostituzione delle sigarette con i prodotti smoke-free (assenza di "effetto gateway") e il consumo totale di nicotina è diminuito e non aumentato

Data collected in 2022 and presented in 2023. Sample size: 2089 youths aged 13-15  
GYTS 2022: i dati nazionali

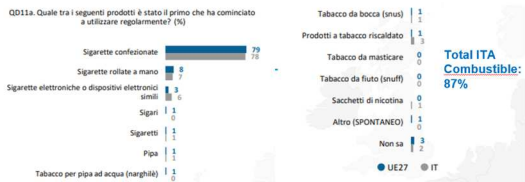
Fonte: ICS, Episcuro. GYTS 2022: i dati nazionali. <https://www.episcuro.it/it/gyts/gyts2022-dati-nazionali>

## Il consumo giovanile in Italia -2-

### Prevalenza consumi 14-17 (ultimi 30gg)

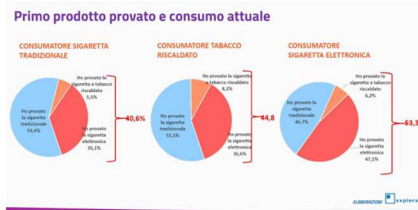


- Nel cluster 14-17 anni, il 32,5% ha utilizzato HTPs 1 o 2 giorni al mese (45,2% da 1 a 5 giorni). Il 26,1% riporta un uso quotidiano.
- Dati in linea con quelli delle ecig.
- Nel cluster 14-17 anni, il 50,8% ha utilizzato <1 o 1 stick al giorno.



QD11a. Which of the following products was the first one you started using regularly? (%\_EQ)

	Boord cigarette	Hand-rolled cigarette	Cigars	Cigarettes	Pipe	Water pipe tobacco (shisha, hookah)	Oral tobacco (snus)	Chewing tobacco	Snuff tobacco	Nicotine pouches	E-cigarette or similar electronic device	Heated tobacco products	Other (SPONTANEO)	Don't know
EU27	79	8	1	1	1	1	1	0	0	0	6	1	1	2
IT	82	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	1	2
EU27	79	8	1	1	1	1	1	0	0	0	6	1	1	2
IT	82	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	1	2



Fonte: XXVII Congresso Nazionale Tabacchieri e Servizio Sanitario Nazionale. World No Tobacco Day 30 maggio 2025. Commissione Europea. Caratteristiche 339. Attitudes of Europeans towards tobacco and related products. May-June 2023, 2024

67. Sul punto, dall'analisi dei documenti ispettivi, emerge una chiara consapevolezza da parte del Professionista del fenomeno della c.d. "youth initiation" ovvero dell'iniziazione giovanile al fumo tramite l'utilizzo di prodotti c.d. "innovativi" senza combustione. In particolare, in un'e-mail interna, datata 29 settembre 2024, nella quale sono stati sintetizzati i punti oggetto di una riunione incentrata

sulle strategie e opportunità di mercato (“*Identify strategic blockers/opportunities per il mercato*”) è emerso proprio un “*Forte percepito di youth initiation*”<sup>25</sup>.

**68.** La rilevanza del tema della “iniziazione al fumo” dei giovani (tra i 15 e i 24 anni) è, altresì, rinvenibile in un documento di PMI dal titolo “*Iniziazione e giovanissimi – I dati italiani*” redatto a fronte dell’analisi dei dati emersi dalla “*Global Youth Tobacco Survey (GYTS)*” condotta dall’Istituto Superiore della Sanità. In particolare, nel documento il Professionista evidenzia, tra l’altro, che “*Nell’ambito della salute pubblica, il **tema dell’iniziazione al fumo e del suo contrasto è tra i più sentiti**, sia dalle istituzioni sanitarie, sia da parte degli esperti e della comunità scientifica. [in quanto] nei giovani l’uso di prodotti alternativi possa rappresentare l’anticamera del fumo*”<sup>26</sup>.

### 1.3 La comunicazione dei prodotti senza combustione attraverso il claim “senza fumo”

**69.** La centralità della locuzione “senza fumo” nella strategia di *marketing* di PMI emerge con chiarezza dalle dichiarazioni del neo presidente e amministratore delegato della Società secondo cui “*L’eliminazione del fumo rappresenta una delle principali sfide di salute pubblica di questo secolo*”<sup>27</sup>, nonché “*L’obiettivo dell’azienda è quello di costruire un futuro senza fumo nel minor tempo possibile, consegnando al cimitero la sigaretta tradizionale. Un futuro basato su nuovi prodotti potenzialmente meno dannosi*”<sup>28</sup> e anche “*siamo di fronte a una delle principali sfide di salute pubblica: l’eliminazione del fumo*”<sup>29</sup>.

**70.** Dai documenti istruttori emerge che il dibattito tra le varie articolazioni della Società in merito all’uso della locuzione “senza fumo” fosse in corso già dal 2017 e, in tale ambito, venisse evidenziato che “*Lo sviluppo di contenuti con il claim **Tabacco senza fumo e’ condizione necessaria (non sufficiente) per la nostra seo strategy***”<sup>30</sup> a supporto dell’OB 2018 di *costruire e guidare la categoria.*” [enfasi aggiunta].<sup>31</sup>

**71.** A tale proposito, rileva che PMI ha dapprima utilizzato la locuzione “senza combustione” per descrivere i prodotti c.d. “innovativi”, sostituendola con l’espressione “senza fumo” almeno a partire dal giugno 2022, come si può osservare dalla pagina del sito<sup>32</sup> <https://www.pmi.com/markets/italy/it/chi-siamo/nostri-prodotti/> nella versione del 31 gennaio 2022 (prima figura con “senza combustione”) e versione del 28 giugno 2022 (seconda figura con “senza fumo”). Su tale profilo, peraltro, la parte non ha presentato rilievi e/o contestazione.

<sup>25</sup> Cfr. doc. n. 19.1.10 del fascicolo istruttorio.

<sup>26</sup> Cfr. doc. n. 19.1.36 del fascicolo istruttorio.

<sup>27</sup> Cfr. doc. n. 19.1.10 del fascicolo istruttorio.

<sup>28</sup> Cfr. articolo “*Investiamo un miliardo in dieci anni per un’Italia senza fumo*” pubblicato su “*Il Sole24Ore*” del 8 aprile 2025.

<sup>29</sup> Cfr. doc. n. 19.1.1 del fascicolo istruttorio. A tale proposito si veda anche il doc. n. 19.1.5 del fascicolo istruttorio nel quale, tra i target da raggiungere emerge chiaramente quello di far sì che “*I decisori politici e gli enti regolatori, i principali SKOL, i consumatori, le terze parti e l’opinione pubblica*” si spostino “*verso una più ampia accettazione di alternative migliori al fumo*”.

<sup>30</sup> La SEO o Search Engine Optimization è l’insieme delle conoscenze utili a gestire il rapporto tra un sito *web* e i principali motori di ricerca, allo scopo di migliorare la visibilità e il posizionamento organico dello stesso. (cfr. [https://www.seogarden.net/guida-seo/#Definizione\\_SEO](https://www.seogarden.net/guida-seo/#Definizione_SEO)).

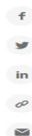
<sup>31</sup> Cfr. doc. n. 19.1.91 del fascicolo istruttorio. Circa l’utilizzo dell’espressione “senza fumo” si vedano anche i due articoli del 2018 di cui al doc. n. 19.1.99 del fascicolo istruttorio.

<sup>32</sup> Cfr. doc. n. 19.1.71 del fascicolo istruttorio

## I nostri prodotti

Il nostro obiettivo è sostituire le sigarette con valide alternative **senza combustione**.

Share



Siamo noti per i nostri marchi di sigarette, ma stiamo costruendo un nuovo portafoglio di valide alternative. Oggi produciamo e commercializziamo in 180 mercati sei dei primi quindici marchi internazionali di sigarette nel mondo, tra cui Marlboro. Oltre al nostro portafoglio di prodotti tradizionali, stiamo sviluppando e commercializzando anche alternative senza combustione, come prodotti a tabacco riscaldato e sigarette elettroniche.

### I nostri prodotti senza combustione

La categoria dei prodotti senza combustione di Philip Morris include quattro piattaforme differenti, in diversi stadi di sviluppo e commercializzazione. Tutte progettate per generare un vapore contenente nicotina ed evitare la combustione, i prodotti a tabacco riscaldato utilizzano tabacco senza bruciarlo – il primo grazie a componenti elettronici, come IQOS, il secondo no. I prodotti senza tabacco, invece, generano un vapore contenente nicotina attraverso soluzioni tecniche differenti che possono utilizzare componenti elettroniche.

IQOS è stato il primo prodotto senza combustione presentato da Philip Morris: un dispositivo elettronico che scalda stick di tabacco a una temperatura controllata e inferiore a quella necessaria per sviluppare la combustione. Lanciato nel 2014, a Nagoya (Giappone) e a Milano, IQOS è oggi presente in oltre 70 mercati nel mondo, dove ha incontrato il favore di oltre 14,9 milioni di utilizzatori che hanno abbandonato completamente le sigarette.

### I nostri marchi di sigarette

Al centro del portafoglio di marchi locali e internazionali di sigarette di Philip Morris in Italia c'è Marlboro, il marchio di sigarette più venduto al mondo. I marchi mid-price di proprietà sono Chesterfield, Philip Morris, Merit e Muratti.

CHI SIAMO

La nostra visione

Le nostre pratiche di prevenzione accesso ai minori

Prodotti innovativi per i fumatori

Figura n. 10 - <https://www.pmi.com/markets/italy/it/chi-siamo/nostri-prodotti/> nella versione del 31 gennaio 2022

## Prodotti senza combustione

Un portafoglio di valide alternative alle sigarette per costruire un futuro **senza fumo**.

Share



La visione di Philip Morris è quella di fornire delle valide alternative alla sigaretta tradizionale capaci di soddisfare le aspettative dei fumatori adulti che altrimenti continuerebbero a fumare. Nell'ottica di differenziare il portafoglio di prodotti e venire incontro alle diverse esigenze espresse dai fumatori adulti, Philip Morris ha introdotto sul mercato diverse piattaforme in diversi stadi di sviluppo e commercializzazione, come riscaldatori di tabacco e sigarette elettroniche.

I prodotti senza combustione come i riscaldatori di tabacco IQOS e i/i Solid 2.0, sono appositamente progettati per riscaldare stick di tabacco senza bruciarli, generando un vapore contenente nicotina. Le sigarette elettroniche, come VEEV, vaporizzano un liquido contenente nicotina. Entrambe le tipologie di dispositivo pensate da Philip Morris costituiscono una valida alternativa alle sigarette ma non sono prive di rischi e contengono nicotina, una sostanza che dà dipendenza.

IQOS, il primo prodotto senza combustione commercializzato dal gruppo Philip Morris a partire dal 2014, è oggi presente in 71 Paesi. Secondo le stime aziendali oltre 15 milioni di fumatori adulti nel mondo – 2 milioni dei quali in Italia – utilizzano IQOS e hanno completamente abbandonato le sigarette.

Nel giugno del 2022, Philip Morris Italia ha sottoscritto il Codice volontario [presentato da Eurispes](#) di autoregolamentazione per la comunicazione e vendita dei prodotti senza combustione.

CHI SIAMO

La nostra visione

Le nostre pratiche di prevenzione accesso ai minori

Prodotti innovativi per i fumatori

Figura n. 11 - <https://www.pmi.com/markets/italy/it/chi-siamo/nostri-prodotti/> nella versione del 28 giugno 2022

72. Risulta anche significativa l'e-mail con la quale il responsabile delle attività scientifiche di PMI evidenzia che per promuovere il modello di *business* basato sul “futuro senza fumo”, “dal 2008 l'azienda ha investito oltre 14 miliardi di dollari per sviluppare, sostanziare scientificamente e commercializzare i prodotti senza combustione, realizzando oltre 500 pubblicazioni scientifiche”<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Cfr. doc. n. 19.1.3 del fascicolo istruttorio.

73. La centralità della strategia volta a presentare i prodotti “innovativi”, senza combustione, nell’ambito di un “*futuro senza fumo*” è attestata anche da una *mail* trasmessa a tutti i dipendenti attraverso la quale si evidenzia che “*la Commissione europea ha proposto un aumento significativo delle tasse su tutti i prodotti del tabacco e della nicotina, inclusi quelli che produciamo in MTB. Se questa proposta venisse approvata, potrebbe comportare forti aumenti di prezzo sia in Italia sia nei Paesi europei in cui esportiamo i prodotti che utilizzano la tecnologia del tabacco riscaldato dal nostro stabilimento di MTB.*” E ancora “*Questo rischia di ostacolare i progressi che abbiamo fatto finora nella trasformazione del nostro settore verso un futuro senza fumo ed impattare fortemente la filiera italiana, a fianco della quale lavoriamo ogni giorno e che negli ultimi anni è stata protagonista di un processo virtuoso di crescita e di consolidamento sui nostri territori, da nord a sud.*”<sup>34</sup>.

#### 1.4 La strategia promozionale basata sul concetto di minore nocività dei prodotti senza combustione e di riduzione del rischio

74. Risulta ricorrente nella documentazione interna di PMI il concetto della sostanziale inefficacia delle politiche volte alla cessazione del consumo delle sigarette tradizionali e delle potenzialità positive di strategie di riduzione del rischio attraverso il passaggio dei consumatori ai prodotti qualificati come “*innovativi*”, senza combustione<sup>35</sup>.

75. In questa prospettiva, il *claim* “*senza fumo*” si connette direttamente al tentativo di PMI di affermare la minore nocività dei prodotti “*innovativi*”, senza combustione, definiti dallo stesso professionista come “*valide alternative*”<sup>36</sup> o “*alternative migliori rispetto alle sigarette*”<sup>37</sup>, o ancora “*RRP – prodotti a potenziale rischio ridotto*”<sup>38</sup>. Sul punto, appare significativo quanto rappresentato nelle “*Linee Guida per i Global Talking Points*” nelle quali, in riferimento al prodotto “*innovativo*” - “*LIL Solid 2.0*” - il Professionista rappresenta che “*Prodotti a potenziale rischio ridotto*” (RRP) è il termine che impieghiamo per indicare quei prodotti che comportano o hanno il potenziale di comportare un minor rischio di danno per i fumatori quando sono usati in sostituzione delle sigarette. Abbiamo un assortimento di RRP in diverse fasi di sviluppo, valutazione scientifica e commercializzazione. Dato che i nostri RRP non bruciano il tabacco, essi producono un aerosol che contiene quantitativi significativamente inferiori di componenti dannose o potenzialmente dannose rispetto al fumo delle sigarette”<sup>39</sup>.

<sup>34</sup> Cfr. docc. nn. 19.1.66 e 20.1.13 del fascicolo istruttorio.

<sup>35</sup> Cfr. docc. nn. 19.1.24 e 19.1.25 del fascicolo istruttorio.

<sup>36</sup> Cfr. doc. n. 19.1.77 fascicolo istruttorio. A tale proposito, appare significativa la circostanza che l’introduzione presentazione destinata ai venditori di cui al doc. n. 19.1.72 del fascicolo istruttorio si legga: “*Reduced Risk Products («RRPs») is the term we use to refer to Smoke-Free Products that present less risk of harm to smokers who fully switch to these products versus continued smoking.*”.

<sup>37</sup> Cfr. doc. n. 19.1.79 fascicolo istruttorio. Si veda anche il doc. n. 19.1.18 fascicolo istruttorio in cui viene evidenziato che “*accanto al rafforzamento delle attuali strategie di prevenzione all’iniziazione e cessazione del fumo è importante adottare un approccio di riduzione del rischio*”. A tale proposito, rileva anche il doc. n. 19.1.19 fascicolo istruttorio: “*La visione di Philip Morris International di un futuro senza fumo, sostanziata dallo sviluppo, validazione scientifica e commercializzazione di prodotti senza combustione assolve proprio a questo compito: offrire un’alternativa ai fumatori adulti che continuerebbero a fumare, in un’ottica di potenziale riduzione del rischio.*”.

<sup>38</sup> Cfr. doc. n. 19.1.81 del fascicolo istruttorio.

<sup>39</sup> Cfr. doc. n. 19.1.81 del fascicolo istruttorio.

76. [omissis]<sup>40</sup>.

77. [omissis]

78. In termini generali, il concetto di riduzione del rischio viene utilizzato in maniera ricorrente da parte del Professionista, ad esempio attraverso affermazioni quali *“esiste, tuttavia, un’ampia fascia di adulti che continua a fumare. La nostra visione assolve proprio a questo compito: offrire un’alternativa a questi fumatori, in un’ottica di potenziale riduzione del rischio.”*<sup>41</sup> E ancora, *“La riduzione del danno è un principio riconosciuto sin dagli anni 70 in ambito medico-scientifico e applicato in molteplici settori al fine di mitigare gli effetti negativi di un determinato comportamento, quando non è possibile eliminarlo. Tale principio si applica anche all’utilizzo di tabacco combusto, un’abitudine dannosa con un forte impatto sociale. Interpretando questo principio, al fine di offrire soluzioni alternative ai fumatori adulti che non smettono di fumare, Philip Morris ha introdotto sul mercato prodotti quali le sigarette elettroniche, che utilizzano sistemi di vaporizzazione di liquidi, i prodotti a tabacco riscaldato, che scaldano il tabacco generando un vapore contenente nicotina e i sacchetti di nicotina, bustine di cellulosa contenenti nicotina di grado farmaceutico. Consentire ai fumatori adulti l’accesso a informazioni complete e fattuali in merito a tali alternative al fumo di sigaretta, contribuisce in maniera significativa – insieme ad adeguate politiche di prevenzione, contrasto e cessazione – a ridurre o eliminare il fumo di sigaretta tradizionale.”*<sup>42</sup>.

79. PMI era ben consapevole dell’efficacia sui consumatori di una strategia di comunicazione commerciale fondata sulla potenziale minore nocività dei prodotti del tabacco “innovativi”, senza combustione; ciò emerge, in maniera alquanto evidente, dal sondaggio commissionato da PMI ad Eurispes, datato luglio 2020. In particolare, dall’indagine effettuata su consumatori di prodotti del tabacco senza combustione è emerso che il 47,7 % degli intervistati alla domanda *“perché ha scelto di usare prodotti senza combustione”* ha risposto *“Perché rispetto alle sigarette tradizionali hanno meno impatti negativi sul mio corpo (denti, pelle, unghie...)”*<sup>43</sup>. E, in termini ancora più netti, il 92,8% degli intervistati concordano con l’affermazione *“Rispetto alle sigarette tradizionali hanno meno impatti negativi sul mio corpo”*<sup>44</sup>. Tali considerazioni sui minori impatti negativi di tali prodotti cd “innovativi” hanno spinto l’89,6 degli intervistati a *“consigliare ad altri fumatori i prodotti senza combustione”*<sup>45</sup>.

80. In tal senso, rileva anche il contenuto della pubblicazione *“GLI ITALIANI E IL FUMO - 1° Rapporto Censis su fumo di sigaretta e prodotti senza combustione in Italia - sintesi”* (2022),

---

<sup>40</sup> Cfr. doc. n. 19.1.52 del fascicolo istruttorio.

<sup>41</sup> Cfr. doc. n. 19.1.42 del fascicolo istruttorio. Si veda, al riguardo anche il doc. n. 19.1.86 del fascicolo istruttorio intitolato emblematicamente *“Il principio di riduzione del danno e l’esempio del settore automotive”* nell’ambito del quale viene criticata la posizione delle autorità sanitarie italiane: *“il principio di riduzione del rischio o del danno non rientra tra le strategie di salute pubblica, mirando queste ultime unicamente alla disassuefazione e cessazione dell’utilizzo di prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina.”* e si afferma che *“Dopotutto, vogliamo tutti la stessa cosa: che tutte le persone che non smettono di fumare - abbiano la possibilità di scegliere in modo consapevole e informato soluzioni e alternative con solide basi scientifiche. Questo può essere un approccio alternativo a integrazione delle attuali politiche di cessazione e riduzione del fumo.”* (sottolineatura aggiunta).

<sup>42</sup> Cfr. doc. n. 19.1.67 del fascicolo istruttorio.

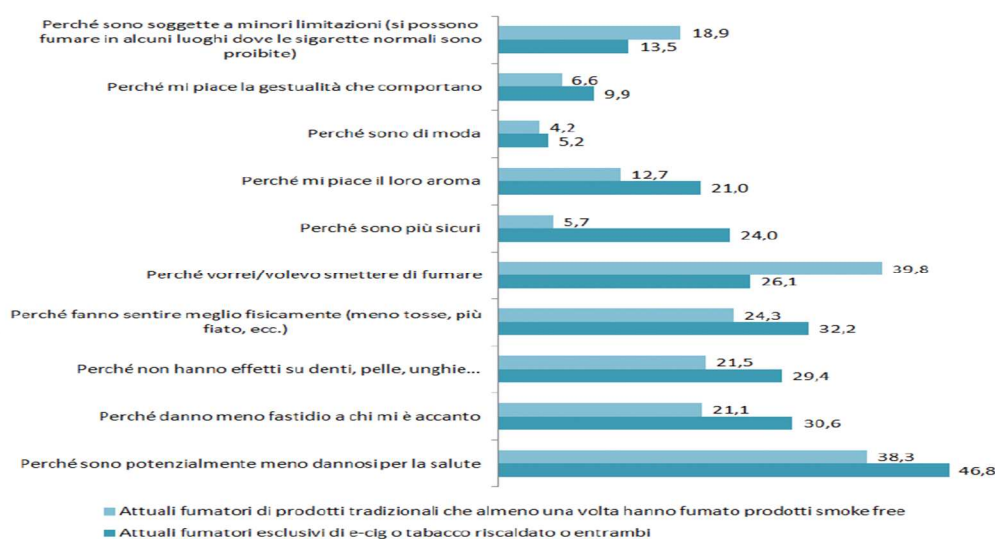
<sup>43</sup> Cfr. doc. n. 19.1.80 del fascicolo istruttorio.

<sup>44</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>45</sup> Cfr. *ibidem*.

anch'esso realizzato con il contributo di PMI, nel quale viene rappresentato che *“Tra le motivazioni del cambio delle preferenze a favore dei prodotti smoke free, prevale tra tutte quella legata alla convinzione che siano potenzialmente meno dannosi per la salute e lo pensano sia gli attuali consumatori di prodotti tradizionali che hanno utilizzato i prodotti senza combustione (38,3%) che coloro che attualmente li utilizzano in modo esclusivo (46,8%)”*<sup>46</sup> come meglio rappresentato nel grafico che segue:

**Fig. 7 - Motivi della scelta di usare prodotti senza combustione (sigarette elettroniche o e-cig/prodotti a tabacco riscaldato) (val. %)**



Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte  
Fonte: indagine Censis, 2021

**81.** Come si vede, il 46,8% degli intervistati indica come motivazione per la quale utilizzare sigarette elettroniche e/o a tabacco riscaldato la circostanza che tali prodotti *“sono potenzialmente meno dannosi per la salute”*.

**82.** Il tentativo di accreditare il concetto di minore nocività dei prodotti del tabacco senza combustione emerge altresì con chiarezza in una presentazione al Capo della Segreteria Tecnica del Ministero della Salute datata 9 gennaio 2024 nella quale, dopo aver evidenziato le criticità dei prodotti da fumo tradizionali ed i vantaggi dei prodotti *“innovativi”* conclude: *“La nicotina, sebbene induca dipendenza e non sia priva di rischi, non è la causa primaria delle patologie fumo-correlate”* cercando di rafforzare il concetto che i prodotti *“innovativi”* risultano meno dannosi di quelli tradizionali<sup>47</sup>.

**83.** Analogamente, nell'ambito della presentazione di uno studio effettuato da Motore Sanità<sup>48</sup> *“con il contributo incondizionato”* di PMI intitolato emblematicamente *“Riduzione del rischio come*

<sup>46</sup> Cfr. doc. n. 19.1.16 del fascicolo istruttorio.

<sup>47</sup> Cfr. doc. nn. 19.1.22 e 19.1.32 del fascicolo istruttorio (versioni dello stesso documento).

<sup>48</sup> Cfr. <https://www.motoresanita.it/chi-siamo/>.

strategia per un futuro senza fumo” si afferma che “È obiettivo prioritario dunque perseguire una strategia progettuale che focalizzi l’attenzione sul concetto di riduzione del rischio dei prodotti alternativi senza combustione” e ancora “I recenti progressi tecnologici hanno permesso lo sviluppo di una categoria di prodotti alternativi non a combustione, che proprio per il fatto che potenzialmente riducono il rischio, offrono una valida opportunità per i fumatori adulti.” e rispetto ai prodotti cd. “innovativi”, “le Istituzioni del nostro Paese non possono rimanere indifferenti, ma dovrebbero promuovere un confronto. Per fare ciò, è necessario anche dare maggiore evidenza ai risultati scientifici degli studi condotti fatti su questa categoria di prodotti ed analizzare i risultati con spirito olistico”.<sup>49</sup>

**84.** D’altra parte, PMI era consapevole della mancanza di dati certi sulla minore nocività dei prodotti innovativi, senza combustione, come emerge, tra l’altro, da una scheda tecnica acquisita nel corso dell’accertamento ispettivo: “Le evidenze disponibili inducono quindi a ritenere che questi prodotti smoke-free possano costituire una valida strategia per il THR, sebbene molti clinici, associazioni di pazienti ed Enti Regolativi mantengano una posizione ferma sulla totale astinenza da qualsiasi tipo di prodotti del tabacco come l’unico modo per combattere le malattie tabacco correlate, sottolineando l’assenza di evidenze di lungo periodo sulla riduzione del rischio, la pericolosità della nicotina e la marginale riduzione di sostanze tossiche”.<sup>50</sup>

**85.** In altro documento ispettivo è contenuta una dichiarazione significativa del *Coordinator Scientific and Medical Affairs* del Professionista: “Si ritiene rilevante, anche in ottica regolatoria, sottolineare che i modelli sperimentali impiegati mirano ad analizzare non solo l’aerosol nella sua interezza, ma anche i singoli componenti (nicotina, glicerina vegetale, glicole propilenico, aromi), testati separatamente e in diverse concentrazioni. A oggi, non sono noti effetti dannosi derivanti dall’assimilazione gastrointestinale di tali componenti. Tuttavia, non vi è ancora evidenza scientifica sufficiente per escludere potenziali rischi legati all’assimilazione per via inalatoria, che rappresenta la modalità di esposizione più rilevante per questi dispositivi.”<sup>51</sup>

**86.** La mancanza di dati scientifico-sanitari certi sulla minore nocività dei prodotti del tabacco senza combustione emerge anche da altro documento ispettivo con riguardo all’incidenza di tali prodotti sull’apparato dentario: “Le evidenze disponibili suggeriscono che il fumo di sigaretta influisca significativamente sulla stabilità del colore e che le macchie sullo smalto non possono essere eliminate con procedure di ri-lucidatura. Sia le e-cig sia il THS mostrano un cambiamento di colore inferiore, che sembra essere facilmente recuperabile (con procedure di ri-lucidatura o

<sup>49</sup> Cfr. doc. n. 19.1.85 del fascicolo istruttorio. Al riguardo, si veda anche il doc. n. 19.1.31 fascicolo ispettivo di Roma, ove è indicato “Philip Morris International sta guidando una trasformazione radicale del settore e punta a eliminare le sigarette nel più breve tempo possibile, sviluppando e commercializzando valide alternative senza combustione basate su scienza e tecnologia per i fumatori che non smettono. [...] Non esistono prodotti del tabacco o della nicotina privi di rischi per la salute o non dannosi. La scelta migliore è non iniziare, o abbandonare completamente il tabacco e i prodotti contenenti nicotina. I prodotti tecnologici senza combustione non sono privi di rischi e creano dipendenza. La domanda, quindi, non è se questi prodotti facciano male, ma quali sono i diversi profili di emissioni e di tossicità di questi prodotti rispetto alle sigarette e quali studi devono essere condotti per verificare nel medio e lungo periodo le implicazioni dal punto di vista clinico. Se il dibattito resta concentrato solo sulla prima domanda (i.e., i prodotti senza combustione fanno comunque male?), il rischio è quello di non fornire al fumatore adulto che non smette un’informazione riguardo le differenze tra i prodotti con e senza combustione che gli consentirebbe di fare una scelta informata e consapevole”.

<sup>50</sup> Cfr. doc. n. 19.1.40 del fascicolo istruttorio.

<sup>51</sup> Cfr. docc. nn. 19.1.7 e 19.1.60 del fascicolo istruttorio riferita ad articolo pubblicato su Repubblica 4 ottobre 2025 “Così le E-cig causano malattie gravi che danneggiano anche i vostri figli”.

*sbiancamento) entro le soglie di accettabilità clinica, sebbene le evidenze siano ancora poco numerose.*<sup>52</sup>.

**87.** In senso analogo, appare significativa la circostanza che la dirigente di una primaria compagnia assicurativa, nel proporre all'attuale amministratore delegato della Società iniziative in favore dei consumatori, afferma: *“Ho fatto una riflessione con i miei colleghi e ti sottopongo una proposta a mio avviso interessante per dimostrare l'attenzione di PM al tema salute. Abbiamo pensato di non inserire esami tossicologici o altro perché potrebbe esserci un outcome negativo e quindi meglio evitare l'associazione con PM: la proposta quindi verte sull'igiene orale.”*<sup>53</sup>.

**88.** Sulla consapevolezza di PMI circa la mancanza di evidenze scientifiche certe sulla minore nocività dei prodotti “innovativi”, senza combustione, rileva anche un'e-mail interna trovata in ispezione nella quale viene commentato un articolo di stampa sottolineando che *“il piano di ricerca premiato con il Balzan Prize 2019 (riconoscimento scientifico internazionale), si è focalizzato sugli effetti dell'esposizione all'aerosol delle E-cig, alla luce della crescente diffusione di questi dispositivi. Secondo il gruppo di ricerca, le E-cig sono spesso percepite come alternative più sicure e strumenti per la cessazione del fumo, ma la scarsità di studi longitudinali e la presenza di casi clinici gravi (non vengono riportati nel testo i riferimenti) hanno sollevato interrogativi sulla loro sicurezza. Tra gli effetti diretti ipotizzati dal gruppo di lavoro: alterazioni della funzione respiratoria, modifiche del microbioma orale e delle vie aeree, patologie parodontali, soppressione immunitaria, effetti cardiovascolari e rischi per la gravidanza e lo sviluppo fetale.”*<sup>54</sup>.

**89.** L'assenza di dati scientifici certi, idonei ad attestare la minore nocività dei prodotti senza combustione emerge anche dal contenuto di uno studio di PMI del 2024 che attesta: *“In attesa che studi clinici sugli esiti a lungo termine possano dimostrare la riduzione del danno cardiovascolare/respiratorio/oncologico in fumatori adulti che passano da sigarette ad un sistema a tabacco riscaldato (Tobacco Heating System - THS), si possono utilizzare, per questi sistemi, dei biomarcatori del rischio di danno (cosiddetti biomarcatori di danno potenziale – BoHP) che fungano da indicatori di esito, surrogati di quelli clinici delle patologie fumo-correlate. Ciò per avere quantomeno un'indicazione preliminare sulla potenziale riduzione del rischio.”*<sup>55</sup>. A tale proposito, rileva quanto riportato in un documento interno rinvenuto in ispezione nel quale si attesta che *“In assenza di dati clinici a lungo termine, è possibile valutare, attraverso specifici modelli, se la ridotta esposizione”* derivante dall'uso di prodotti cd “innovativi” rispetto alle sigarette *“si traduca in un rischio ridotto di sviluppo di patologie fumo correlate. L'utilizzo di modelli matematici predittivi può fornire informazioni utili a capire quali possano essere i potenziali benefici ottenibili con il passaggio a questi prodotti”*<sup>56</sup>. In altri termini, in assenza di dati clinici certi circa l'effettiva nocività dei prodotti senza combustione, il Professionista non può che ricorrere a modelli meramente “predittivi”.

<sup>52</sup> Cfr. doc. n. 19.1.35 del fascicolo istruttorio. A tale proposito, si vedano anche i docc. nn.19.1.27 e 19.1.29 del fascicolo istruttorio in relazione alla pubblicazione [omissis]. Si veda anche il doc. n.19.1.68 del fascicolo istruttorio.

<sup>53</sup> Cfr. doc. n. 19.1.73 del fascicolo istruttorio.

<sup>54</sup> Cfr. doc. n. 19.1.33 del fascicolo istruttorio.

<sup>55</sup> Cfr. doc. n. 19.1.38 del fascicolo istruttorio.

<sup>56</sup> Cfr. doc. n. 19.1.79 del fascicolo istruttorio.

**90.** Ancora, in ordine alla consapevolezza della mancanza di dati clinici a lungo termine indispensabili per valutare i rischi per la salute dei prodotti senza combustione rileva la circostanza che in un documento intitolato “*Scheda approfondimento evidenze scientifiche*” viene proposto, a tal fine, l’utilizzo di strumenti predittivi “*utili a capire quali possano essere i potenziali benefici ottenibili con il passaggio a questi prodotti*”.<sup>57</sup> In questo senso appare significativo - come detto - anche lo scambio di mail avente ad oggetto il commento all’articolo “*Così le E-cig causano malattie gravi che danneggiano anche i vostri figli*” nella parte il cui uno dei dirigenti della società afferma: “*Si ritiene rilevante, anche in ottica regolatoria, sottolineare che i modelli sperimentali impiegati mirano ad analizzare non solo l’aerosol nella sua interezza, ma anche i singoli componenti (nicotina, glicerina vegetale, glicole propilenico, aromi), testati separatamente e in diverse concentrazioni. A oggi, non sono noti effetti dannosi derivanti dall’assimilazione gastrointestinale di tali componenti. Tuttavia, non vi è ancora evidenza scientifica sufficiente per escludere potenziali rischi legati all’assimilazione per via inalatoria, che rappresenta la modalità di esposizione più rilevante per questi dispositivi.*”<sup>58</sup>.

**91.** Infine, per mera completezza, rispetto alla mancanza di evidenze certe sulla minore nocività dei prodotti “*innovativi*” senza combustione, rileva la documentazione rappresentata da studi scientifici depositati dal Professionista<sup>59</sup> che confermano come a livello scientifico/sanitario, allo stato, non si è ancora giunti a conclusioni definitive sull’asserita non/minore nocività per la salute dei prodotti del tabacco senza combustione<sup>60</sup>.

### 1.5 La posizione delle Istituzioni Sanitarie in merito ai prodotti senza combustione

#### 1.5.1 Il Ministero della Salute

**92.** Il Ministero della Salute, nella risposta alla richiesta di informazioni, in ordine alla nocività dei prodotti “*senza fumo*” ha avuto modo di chiarire quanto segue: “*occorre preliminarmente osservare che nella Decisione COP/10/9 dell’OMS [...] i prodotti del tabacco riscaldato (HTP), emettono prodotti della pirolisi come aldeidi volatili; pertanto, tale aerosol, ricade nella definizione*

<sup>57</sup> Cfr. doc. n. 19.1.3 del fascicolo istruttorio.

<sup>58</sup> Cfr. docc. n.19.1.7 e 19.1.60 del fascicolo istruttorio.

<sup>59</sup> Cfr. doc. n. 78 del fascicolo istruttorio.

<sup>60</sup> Cfr. articolo n.17 della documentazione scientifica di cui al documento n.78 del fascicolo (Bellosa et al 2026. *Heated tobacco product aerosol emission compared to cigarette smoke: A scoping review – ScienceDirect*) in cui viene evidenziato che le autorità sanitarie internazionali riconoscono che gli aerosol di HTP contengono costituenti cancerogeni e mutageni, sebbene a concentrazioni sostanzialmente inferiori rispetto al fumo di tabacco da fiuto, il che suggerisce una potenziale riduzione del rischio, sebbene non confermata. Nel complesso, gli utilizzatori di HTP sono esposti a una minore esposizione a sostanze tossiche rispetto ai fumatori di tabacco da fiuto; tuttavia, sono necessarie ulteriori indagini indipendenti e a lungo termine per determinare l’effettivo impatto sulla salute dell’uso prolungato di HTP.

Cfr. articolo n.18 della documentazione scientifica di cui al doc. n. 78 del fascicolo (Andreozzi et al. 2026. *Heated tobacco products vs conventional cigarettes: a scoping review of cardiovascular and respiratory clinical outcomes | Internal and Emergency Medicine | Springer Nature Link*) nel quale si rappresenta che considerando l’introduzione relativamente recente degli HTP, in contrasto con i lunghi periodi di latenza tipicamente richiesti per lo sviluppo di malattie croniche legate al fumo, nonché l’evoluzione della progettazione e della composizione di questi prodotti, non sorprende che le conclusioni definitive sul loro impatto clinico e sulla salute pubblica sollevino la necessità di integrarli con prove a lungo termine derivate da studi condotti in modo indipendente.

Cfr. articolo n. 20 della documentazione scientifica di cui al doc. n. 78 del fascicolo (Mallock et al. 2019. *Heated Tobacco Products: A Review of Current Knowledge and Initial Assessments. Front Public Health.* 2019 Oct 10;7:287. doi: 10.3389/fpubh.2019.00287. *Frontiers | Heated Tobacco Products: A Review of Current Knowledge and Initial Assessments*) nel quale si evidenzia che, con riguardo agli http, i dati non sono ancora sufficienti per una valutazione affidabile o il riconoscimento di presunti rischi per la salute ridotti.

*scientifica di «fumo». Conseguentemente, il fumo emesso dai prodotti del tabacco riscaldato si profila come «fumo di tabacco». In secondo luogo, si rappresenta che i prodotti a tabacco riscaldato, pur presentando valori inferiori, rispetto alle sigarette tradizionali, relativamente all'emissione di alcune sostanze (ad esempio la CO<sub>2</sub>), mantengono comunque un alto profilo di nocività dovuta alla presenza della nicotina, della formaldeide, delle nitrosammine, nonché di altre sostanze tossiche. Pertanto, allo stato, non ci sono prove in grado di dimostrare che tali prodotti siano meno dannosi dei prodotti del tabacco convenzionale.”<sup>61</sup>.*

**93.** Successivamente, lo stesso Ministero ha avuto modo di puntualizzare “con specifico riguardo al documento «Decisione COP/10/9» dell’OMS [...] si precisa che tale documento costituisce un contributo prettamente tecnico, privo di valenza normativa ed è stato pertanto fornito ferma restando la definizione che il legislatore italiano ha dato ai prodotti in parola con l’art.25-bis del decreto legge 13 giugno 2023, n.69.”<sup>62</sup>.

#### 1.5.2 L’Istituto Superiore della Sanità

**94.** In data 6 dicembre 2018 (prot. n. 37055) l’Istituto Superiore della Sanità (ISS) ha comunicato al Ministero della Salute l’esito dell’istanza della stessa PMI ai sensi dell’articolo 2 del Decreto 7 agosto 2017 che reca le procedure e modalità di valutazione delle informazioni e degli studi di cui all’articolo 20 del Dlgs. n. 6/2016<sup>63</sup>.

**95.** Il rapporto tecnico elaborato dall’Istituto Superiore di Sanità rappresenta l’esito di un’articolata istruttoria volta a valutare l’istanza presentata da Philip Morris Italia per il riconoscimento del ‘rischio ridotto’ dei propri prodotti a tabacco riscaldato. Il documento si apre chiarendo che la valutazione non si limita alla semplice verifica della riduzione delle sostanze tossiche emesse, ma si estende all’impatto complessivo sulla salute dei consumatori e della popolazione generale. L’approccio adottato dall’ISS è improntato al principio di precauzione, analizzando se i dati forniti dal produttore siano sufficienti a sostenere un cambiamento della percezione del rischio sanitario rispetto alle sigarette tradizionali.

**96.** L’ISS analizza i dati relativi alle sostanze nocive e potenzialmente nocive, comunemente indicate con l’acronimo HPHC<sup>64</sup>. In particolare, il rapporto evidenzia con preoccupazione che esistono diverse sostanze che risultano presenti nell’aerosol in concentrazioni superiori rispetto al fumo di sigaretta tradizionale, o che sono del tutto peculiari di questo nuovo sistema<sup>65</sup>. L’ISS sottolinea come la tossicità di queste sostanze emergenti non sia ancora stata pienamente studiata,

<sup>61</sup> Cfr. doc. n. 48 del fascicolo istruttorio.

<sup>62</sup> Cfr. doc. n. 76 del fascicolo istruttorio.

<sup>63</sup> Cfr. allegato doc. n. 48 del fascicolo istruttorio “Rapporto di valutazione dell’istanza di valutazione della Philip Morris Italia S.r.l. al fine di riconoscere la riduzione di sostanze tossiche ovvero il potenziale rischio ridotto dei prodotti del tabacco di nuova generazione rispetto ai prodotti da combustione, a parità di condizioni di utilizzo”. **Non risultano analoghe istanze aventi lo stesso oggetto depositate da PMI.**

<sup>64</sup> Viene riconosciuto che, grazie all’assenza di combustione, i prodotti a tabacco riscaldato emettono livelli significativamente inferiori di molte sostanze cancerogene classiche, come il monossido di carbonio e alcuni idrocarburi policiclici aromatici.

<sup>65</sup> Cfr. p. 15 doc. cit. “Tuttavia si fa presente che l’analisi effettuata da PMI mostra che per circa l’8% dei composti considerati la concentrazione nell’aerosol del THS era superiore a quella nel fumo delle sigarette tradizionali”.

rendendo prematura una valutazione definitiva sugli effetti dannosi per la salute umana, in particolare per i consumatori in giovane età.<sup>66</sup>.

97. L'Istituto solleva dubbi sulla capacità dei test sperimentali condotti in vitro e in vivo di prevedere gli effetti cronici a lungo termine nell'uomo.<sup>67</sup> Un punto di particolare criticità riguarda l'apparato respiratorio e cardiovascolare: l'esposizione costante a particolato ultrafine e a composti organici volatili, pur se in dosi ridotte, potrebbe comunque contribuire allo sviluppo di patologie infiammatorie o endoteliali.<sup>68</sup> La mancanza di studi epidemiologici indipendenti di lunga durata è considerata dall'ISS una lacuna informativa significativa.<sup>69</sup>

98. L'ISS osserva, inoltre, che i prodotti a tabacco riscaldato forniscono livelli di nicotina simili a quelli delle sigarette tradizionali. Inoltre, il fenomeno del cosiddetto "uso duale", ovvero il consumo contemporaneo di sigarette tradizionali e tabacco riscaldato, viene identificato come un rischio concreto che vanifica gran parte dei potenziali benefici legati alla riduzione chimica<sup>70</sup>.

99. Le conclusioni raggiunte dall'Istituto Superiore di Sanità sono improntate a una notevole cautela e, di fatto, non avallano le pretese di PMI. L'ISS dichiara esplicitamente che non è possibile, allo stato attuale delle evidenze scientifiche, affermare che il prodotto a tabacco riscaldato riduca il rischio di malattie tabacco-correlate rispetto ai prodotti da combustione.<sup>71</sup> L'incertezza legata alle nuove sostanze identificate nell'aerosol, unita alla mancanza di prove cliniche su esiti patologici definiti, impedisce di validare la tesi del rischio ridotto. L'Istituto ribadisce quindi che la strategia prioritaria per la tutela della salute pubblica deve rimanere l'incoraggiamento alla cessazione totale e il contrasto all'iniziazione, specialmente tra i giovani<sup>72</sup>.

### 1.5.3 Organizzazione Mondiale della Sanità

---

<sup>66</sup> Cfr. p. 17, doc. cit. Risulta significativo che *“le THS utilizzate con ricariche contenenti nicotina come riportate nel dossier tecnico PMI, presentano potenziali livelli di assunzione per i quali non si possono escludere effetti dannosi per la salute umana, in particolare per i consumatori in giovane età. Poiché gli effetti osservati consistono principalmente nell'aumento della frequenza cardiaca e della pressione arteriosa si ritiene che i dispositivi in esame possano costituire un rischio per le persone ipertese o affette da cardiopatie.”*.

<sup>67</sup> Circa i limiti dei dati sottoposti da PMI si vedano le sezioni “Commenti allo studio” alle pp. 15, 19, 23, 25, 27, 28, 29, 37, 42, 58, 68 doc. cit.

<sup>68</sup> Cfr. p.15. doc. cit. A tale proposito, rispetto al fumo passivo, l'ISS afferma *“L'esposizione passiva a sostanze rilasciate in base all'uso di questi dispositivi, è direttamente associata all'emissione degli utilizzatori che espirano una parte del quantitativo inalato. Si ritiene che l'uso del dispositivo THS in ambienti indoor in particolare se da parte di uno o più consumatori forti possa essere associato a esposizione passiva a nicotina per la quale non si può escludere un potenziale rischio per gli astanti in particolare se affetti da problemi cardio vascolari.”*.

<sup>69</sup> Cfr. p. 38 doc. cit.

<sup>70</sup> Cfr. p. 67 doc. cit. *“Il dato più rilevante sembra essere legato al fatto che la maggioranza degli utilizzatori (67,3%) di THS rimane comunque un consumatore duale di HS e CC, pertanto sorgono perplessità legate all'effetto combinato dei due prodotti (rispetto ad una completa transizione verso THS) sulla salute del consumatore. I risultati dello studio, infatti, suggeriscono che gli utilizzatori di THS probabilmente ridurranno il loro consumo di sigarette anche se continueranno a fare un doppio uso di HS e CC. Mancano dati a supporto della teoria di un eventuale passaggio effettivo da CC a THS. Infine, una serie di importanti bias rilevati nel disegno dello studio e nella selezione della popolazione rendono i risultati dello studio inadeguati a fornire dati affidabili e definitivi sul tasso di iniziazione, cessazione e ricaduta nei fumatori.”*.

<sup>71</sup> Cfr. p.93 doc. cit.

<sup>72</sup> Cfr. pp. 88 e ss. doc. cit. *“Conclusioni”*. Appare significativo che gli studi presentati da PMI, *“che dovrebbero dimostrare che il THS risulti poco attraente per i non fumatori o gli ex-fumatori, mostrano invece percentuali che destano preoccupazione in termini di impatto sulla salute pubblica, nelle categorie di fumatori con intenzione di smettere, ex fumatori e non fumatori. Sono stati rilevati infatti cambiamenti comportamentali, almeno nelle intenzioni dichiarate, che il nuovo prodotto può generare sulle fasce di popolazione che non hanno (o non hanno più) abitudine tabagica (non fumatori o ex fumatori), e nella popolazione dei fumatori che intendono smettere di fumare (obiettivo ottimale per ogni fumatore)”*.

**100.** L'Organizzazione Mondiale della Sanità (di seguito, OMS) ha confermato che i prodotti a tabacco riscaldato (HTP), pur essendo commercializzati come a “*rischio ridotto*”, contengono nicotina e sostanze tossiche spesso presenti in concentrazioni uguali o superiori alle sigarette tradizionali. Stando ai dati dell'OMS, non esistono prove che questi dispositivi siano meno dannosi; al contrario, emettono sostanze chimiche uniche e potenzialmente cancerogene, i cui effetti sulla salute e sull'esposizione passiva (che causa sintomi come asma e mal di testa) sono ancora oggetto di studio ma preoccupanti<sup>73</sup>.

**101.** Per quanto concerne le sigarette elettroniche, l'OMS sottolinea che si tratta di prodotti non sicuri che espongono gli utenti a sostanze cancerogene e a rischi immediati come avvelenamenti, lesioni e disturbi cardiovascolari. Inoltre, la nicotina nelle *e-cigarette* danneggia lo sviluppo cerebrale di bambini, adolescenti e feti, mentre il c.d. poliuso (sigarette elettroniche e tradizionali insieme) risulta potenzialmente più pericoloso del fumo esclusivo.

**102.** In ordine alle bustine di nicotina, l'OMS, nel rilevare che queste possono causare aumenti della frequenza cardiaca e della pressione sanguigna, esprime preoccupazione per la composizione chimica di tali prodotti, che possono contenere nicotina sintetica dagli effetti metabolici ignoti o residui di nitrosammine cancerogene derivate dal tabacco.

**103.** Per quanto concerne il profilo definitorio, rileva un recente documento presentato dall'OMS alla COP10 dell'FCTC (FCTC (2023))<sup>74</sup> nell'ambito del quale alla domanda: “*Gli aerosol dei prodotti del tabacco nuovi ed emergenti possono qualificarsi come <<fumo di tabacco>>?*” segue la risposta: “*Sì. In generale, il fumo si produce ogni volta che le sostanze vengono riscaldate oltre una temperatura alla quale si verifica la pirolisi, indipendentemente dal fatto che tali temperature siano raggiunte tramite combustione o altri mezzi...omissis... I prodotti del tabacco nuovi ed emergenti, in particolare i prodotti a tabacco riscaldato (HTP), emettono prodotti di pirolisi come le aldeidi volatili; pertanto, questi aerosol rientrano chiaramente nella definizione scientifica di «fumo», e qualsiasi fumo emesso dagli HTP è inequivocabilmente «fumo di tabacco»*.”<sup>75</sup>[enfasi aggiunta].

**104.** Il tema viene ripreso anche nell'ambito del documento riassuntivo della COP 10 (FCTC (2024) in cui viene precisato quanto segue: (paragrafo 84): “*i rappresentanti dell'OMS hanno specificato che il fumo è un tipo di aerosol, definito come un sistema costituito da particelle sospese in un gas. Sebbene le emissioni prodotte dagli HTP non comportino il processo di combustione normalmente associato al fumo, le sostanze contenute nei liquidi utilizzati in tali prodotti vengono trasformate, quando riscaldate, in altre sostanze attraverso un processo di pirolisi; il vapore risultante si qualifica pertanto come fumo. Le emissioni dei prodotti del tabacco nuovi ed emergenti sono quindi aerosol che rientrano nella definizione scientifica di fumo e qualsiasi aerosol emesso dagli HTP è fumo di tabacco. Il livello effettivo di nicotina in tali emissioni varia a seconda del prodotto e della temperatura alla quale il liquido viene riscaldato, ma tutti gli HTP contengono*

<sup>73</sup> Cfr. doc. n. 12 del fascicolo istruttorio “*Effects of tobacco on health*”.

<sup>74</sup> La COP10 dell'FCTC è la decima sessione della Conferenza delle Parti (*Conference of the Parties*) della Convenzione quadro dell'OMS per il controllo del tabacco (WHO FCTC). Si tratta dell'organo decisionale supremo del trattato, incaricato di esaminare l'attuazione della Convenzione e adottare decisioni per rafforzare la lotta globale contro il tabagismo. Si è svolta a Panama City (Panama) dal 5 al 10 febbraio 2024.

<sup>75</sup> Cfr. doc. n. 48 del fascicolo istruttorio “*Challenges posed by and classification of novel and emerging tobacco products - Report by the Convention Secretariat. FCTC/COP/10/9 pag. 4-5*”.

tabacco e, pertanto, generano nicotina in concentrazioni variabili.” e ancora (paragrafo 89): “I rappresentanti dell’OMS hanno spiegato che, [...], l’uso degli HTP da parte dei consumatori è in rapido aumento. La maggior parte dei dati disponibili è prodotta dall’industria del tabacco; infatti, 29 dei 40 studi clinici esistenti sugli HTP sono stati condotti da istituzioni affiliate all’industria. Secondo le evidenze disponibili, gli HTP risultano dannosi; sebbene possano ridurre l’esposizione degli utilizzatori ad alcuni componenti nocivi, aumentano l’esposizione ad altri. Le evidenze attualmente disponibili sono insufficienti a supportare le affermazioni di riduzione del rischio o di riduzione del danno associate agli http [...]”<sup>76</sup> [enfasi aggiunte].

**105.** Quanto alle caratteristiche dei prodotti a tabacco riscaldato, l’OMS, in un documento pubblicato nel 2020, ha fornito le indicazioni che seguono:

“Gli HTP:

- contengono tabacco e sono prodotti del tabacco;
- non aiutano i fumatori a smettere di fumare;
- emettono sostanze tossiche simili a quelle presenti nel fumo di sigaretta, molte delle quali possono causare il cancro;
- espongono gli utenti a emissioni tossiche, alcune delle quali sono specifiche degli HTP e potrebbero esporre anche le persone presenti;
- contengono sostanze tossiche: sebbene generalmente inferiori a quelle presenti nelle sigarette convenzionali, i livelli di alcune sostanze tossiche sono più elevati e sono presenti nuove sostanze assenti nel fumo di tabacco che potrebbero nuocere alla salute umana (in particolare: più di 20 sostanze chimiche nocive e potenzialmente nocive sono significativamente più elevate rispetto al fumo di sigaretta);
- hanno livelli di sostanze tossiche ridotti rispetto alle sigarette convenzionali, anche se ciò non si traduce necessariamente in una riduzione dei rischi per la salute;
- contengono nicotina, che crea forte dipendenza, a livelli simili a quelli delle sigarette convenzionali e la nicotina è collegata a danni alla salute, in particolare nei bambini e negli adolescenti; e
- hanno un impatto sulla salute a lungo termine sconosciuto in termini di utilizzo ed esposizione alle loro emissioni e, poiché attualmente non vi sono prove indipendenti sufficienti sul rischio relativo e assoluto, sono necessari studi indipendenti per determinare il rischio per la salute che comportano per gli utenti e le persone presenti.”<sup>77</sup>

**106.** Inoltre, l’OMS, come evidenziato dal Ministero della Salute, “sta lanciando numerosi allarmi circa l’ingerenza dell’industria del tabacco nei confronti delle nuove generazioni. Sia il tema della giornata mondiale contro il fumo 2024 (Protecting Children from Tobacco Industry Interference) che quella del 2025 (Unmasking the Appeal: Exposing Industry Tactics on Tobacco and Nicotine Products) hanno messo in evidenza gli intenti manipolatori dell’industria del tabacco nei confronti dei giovani. In particolare, con il tema scelto nel 2024 ha voluto mettere in evidenza come l’industria del tabacco prenda di mira i giovani attraverso strategie di marketing manipolative, in particolare sui social media, per creare una dipendenza dalla nicotina che dura tutta la vita. Con il tema

<sup>76</sup> Cfr. doc. n. 48 del fascicolo istruttorio “Report of the Tenth session of the Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control. FCTC/COP/10/26) paragrafi 84 e 89”.

<sup>77</sup> Cfr. doc. n. 48 del fascicolo istruttorio.

proposto per il 2025 ha voluto nuovamente focalizzare l'attenzione sulle tattiche manipolative utilizzate dalle industrie del tabacco e della nicotina per rendere i prodotti più attraenti, in particolare per i giovani, sottolineando come queste tattiche reclutino nuovi consumatori e impediscano a quelli attuali di smettere, garantendo così i profitti dell'industria.<sup>78</sup>.

**107.** Più recentemente, in un documento aggiornato al 2023, l'OMS conclude che:

“Le prove esistenti:

- indicano che gli HTP (prodotti a tabacco riscaldato, Heated Tobacco Product) probabilmente non sono innocui per gli utenti e per chi li circonda e che, sebbene i fumatori che passano completamente dai CC (Conventional Cigarettes) agli HTP possano ridurre la loro esposizione ad alcuni HPHC (Harmful and Potentially Harmful Constituents), non riducono la loro esposizione a tutti questi;
- non sono conclusive sul fatto che i fumatori che passano completamente dai CC agli HTP siano esposti a minori rischi di malattie correlate al tabacco rispetto ai fumatori che continuano a utilizzare i CC; e
- non sono conclusive sul fatto che gli HTP contribuiscano complessivamente alla transizione dei fumatori dai CC, sia parzialmente che completamente”.<sup>79</sup>

#### 1.5.4 La Fondazione Veronesi<sup>80</sup>

**108.** In merito ai prodotti senza combustione, la Fondazione Veronesi (*Fondazione*) sottolinea che, essendo in uso da pochi anni “è ancora impossibile trarre conclusioni definitive sugli effetti dei riscaldatori di tabacco sulla salute, soprattutto sul lungo termine”. Inoltre, evidenzia che condurre studi indipendenti è reso complicato anche dalla continua immissione in commercio di nuove versioni dei riscaldatori di tabacco.

**109.** La *Fondazione* rappresenta che le sigarette a tabacco riscaldato espongono gli utilizzatori ad alcuni prodotti dannosi o potenzialmente dannosi della combustione del tabacco. Gli *stick* e il fumo generato da questi prodotti contengono sostanze chimiche presenti nelle sigarette classiche e la nicotina, “sostanza che crea dipendenza”. Gli studi disponibili, condotti principalmente dai produttori dei dispositivi, indicano che il contenuto di nicotina è simile a quello delle sigarette tradizionali, ma che il livello di altre sostanze tossiche è più basso.

**110.** Secondo la *Fondazione*, “desta preoccupazione un possibile rischio tossico legato all'uso degli aromi, sostanze di cui non si conoscono con certezza gli effetti sul sistema respiratorio; in più gli aromatizzanti rendono i prodotti contenenti tabacco più gradevoli e invitanti per i giovani, che sono così portati a iniziare a usarli”.

**111.** Ad avviso della *Fondazione* “Il ruolo delle sigarette a tabacco riscaldato nell'insorgenza dei tumori del polmone potrà essere stabilito solo col tempo. Il fatto che il contenuto di nicotina sia simile a quello delle sigarette comuni rende veramente improbabile che questi strumenti possano favorire la disassuefazione dal fumo”.

**112.** Infine, la stessa *Fondazione* richiama la Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (*WHO Framework Convention on Tobacco Control – FCTC*) nella quale sono state

<sup>78</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>79</sup> Cfr. doc. n. 48 del fascicolo istruttorio. (*Heated tobacco products: summary of research and evidence of health impacts*. Geneva: World Health Organization; 2023).

<sup>80</sup> Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio “*Prodotti a tabacco riscaldato o htp*”.

formulate raccomandazioni per la tutela della salute pubblica, invitando le autorità competenti in ogni nazione a adottare misure atte a:

- (i) prevenire l'iniziazione all'uso degli HTP;
- (ii) proteggere le persone dall'esposizione alle emissioni degli HTP, estendendo a questi prodotti le stesse leggi che riguardano le sigarette convenzionali;
- (iii) controllare la pubblicità e la promozione degli HTP, in particolare in merito a eventuali rivendicazioni di un loro effetto benefico per la salute, per esempio il pubblicizzarle come meno pericolose.

#### *1.6 La posizione di PMI in merito ai prodotti senza combustione emersa dai documenti ispettivi*

**113.** PMI stigmatizza la posizione assunta rispetto ai prodotti senza combustione da parte delle istituzioni che operano nel settore della salute affermando: *“Le nostre autorità sanitarie (Ministero della Salute e Istituto Superiore di Sanità) si trincerano dietro al tradizionale «no», “senza se e senza ma”, alle dipendenze nell’area del fumo, e sembrano non cogliere – anzi negano esplicitamente – i valori insiti nella riduzione del danno applicata alla lotta al tabagismo.”* e *“L’Oms, invece, anche nel luglio scorso ha denunciato la potenziale dannosità della sigaretta elettronica e del tabacco riscaldato, ribadendo l’esigenza di regolamentarne l’uso e auspicando la realizzazione di studi più approfonditi. Nel frattempo bisognerebbe «stare fermi». Il «principio di precauzione» sbaraglia, così, quello della «riduzione del rischio». Smettere di fumare, e basta.”*<sup>81</sup>.

**114.** Dai documenti ispettivi risulta che PMI intrattiene una fitta rete di contatti con il mondo accademico finalizzata alla produzione di studi sui prodotti c.d. “innovativi”. In tal senso, rileva l’affermazione di aver *“avviato un lungo percorso di produzione di evidenze scientifiche, che ha affiancato alla riduzione dell’esposizione crescenti evidenze sul piano clinico e preclinico, con l’obiettivo di sostanziare il profilo differenziato dei prodotti innovativi rispetto alle sigarette.”*<sup>82</sup>.

**115.** Lo stretto legame con il mondo accademico risulta attestato, tra gli altri, dal messaggio indirizzato a un dirigente della Società e riferito alla pubblicazione del libro [omissis] e avente il seguente tenore: *“per tua visione e approvazione. Prof. vuole mandare in stampa entro venerdì.”*<sup>83</sup>. Nel medesimo senso appare il messaggio destinato ad altro accademico nel quale, si introduce il testo *“Sarà un vero piacere incontrarLa di persona, insieme a tutto il nostro team, prima dell’evento – sia a Roma che a Padova, a seconda della Sua disponibilità – per approfondire i Suoi lavori, valutare possibili iniziative comuni e discutere insieme di futuri eventi di interesse condiviso”*. Successivamente si afferma *“Abbiamo letto con grande interesse il Suo percorso accademico e clinico, così come le recenti pubblicazioni che ha gentilmente segnalato. Il Suo impegno nella ricerca sugli effetti del fumo passivo e sui prodotti a rischio ridotto rappresenta un contributo prezioso al dibattito scientifico sulla riduzione del danno, e siamo certi che la Sua presenza arricchirà il confronto durante l’incontro.”*<sup>84</sup>.

**116.** Accanto a tale modalità, si pone la significativa attività di organizzazione di eventi volti a promuovere prodotti senza combustione. Tra i tanti, rileva *“il workshop Lotta al fumo: tra*

<sup>81</sup> Cfr. doc. n. 19.1.80 del fascicolo istruttorio.

<sup>82</sup> Cfr. doc. n. 19.1.42 del fascicolo istruttorio.

<sup>83</sup> Cfr. doc.n.19.1.14 del fascicolo istruttorio. A tale proposito, si veda anche il doc. n. 19.1.71 del fascicolo istruttorio.

<sup>84</sup> Cfr. doc. n. 19.1.37 del fascicolo istruttorio.

prevenzione e riduzione del rischio organizzato e gestito da Avventura Urbana con il contributo di Philip Morris Italia” che “ha promosso un dialogo fra alcuni importanti portatori di interesse impegnati sul tema del fumo e ha stimolato un confronto sulle politiche di riduzione del rischio e di contrasto all’iniziazione.”<sup>85</sup>.

**117.** A tale proposito e sotto il profilo dell’affermazione dei prodotti senza combustione, appare significativa anche l’articolata campagna rivolta ai consumatori dal titolo “Sfumature” che, attraverso l’invio periodico di una serie di mail si propone lo scopo di “informare, coinvolgere e discutere su come eliminare le sigarette. Attraverso questa newsletter, esploreremo insieme le soluzioni possibili e i diversi approcci oggi disponibili, cogliendo le opportunità messe a disposizione dalla scienza e dalla tecnologia, e guardando anche a cosa avviene in altri Paesi” e nell’ambito della quale viene evidenziato criticamente che “Per quanto riguarda in particolare i dispositivi che riscaldano il tabacco senza bruciarlo, è interessante notare come le valutazioni siano diverse a livello internazionale. In Italia, il Ministero della Salute, basandosi sui dati disponibili al 2018, ha rilevato l’assenza di prove sufficienti per stabilire la riduzione di sostanze tossiche e la riduzione del rischio di questi prodotti rispetto alle sigarette tradizionali” mentre “Al contrario, alcune autorità sanitarie di altri Paesi hanno esaminato i dispositivi a tabacco riscaldato e riconosciuto una riduzione delle sostanze tossiche rispetto alle sigarette.”<sup>86</sup>.

**118.** Sul punto, appare altresì emblematica la posizione che il Professionista assume verso l’Istituto Superiore di Sanità (ISS) rispetto alle conclusioni che questo raggiunge nell’ambito della verifica dei prodotti appartenenti al portafoglio LEVIA. In particolare l’ISS, anche in ossequio al c.d. criterio della precauzione, afferma che “la nicotina può dar luogo a effetti avversi per la salute anche a concentrazioni molto basse [e che] tali effetti [...] possono costituire un rischio per le persone ipertese o affette da cardiopatie”, suggerendo “di valutare l’opportunità che la confezione includa adeguate specifiche avvertenze a maggior tutela della salute dei consumatori»” [n.d.r. principio di precauzione]. A fronte di tale autorevole conclusione, PMI replica: “ci permettiamo di evidenziare come tale affermazione sia generica e non supportata da alcun approfondimento tecnico e/o motivazione nella Relazione.”<sup>87</sup>. In una successiva nota viene anche precisato dal Professionista che “Il suggerimento, ove recepito dal Ministero, si porrebbe in contrasto con il quadro normativo europeo e nazionale applicabile, imponendo un obbligo: (i) sproporzionato rispetto ad altri prodotti, come ad esempio le sigarette tradizionali, che contengono nicotina in quantità superiori ma per i quali non sono previste le avvertenze specifiche suggerite invece per LEVIA nella Relazione; (ii) irragionevole in mancanza di qualsivoglia segnalazione e/o situazione emergenziale legata all’uso dei Prodotti.”<sup>88</sup>.

**119.** Quanto alla necessità di “normalizzare” le evidenze circa “i prodotti del tabacco da inalazione senza combustione” appare significativa la modalità attraverso la quale il Professionista si rivolge all’ISS a proposito del sondaggio da questo promosso e intitolato “Indagine sui prodotti a tabacco riscaldato – smettodifumare.iss.it” rispetto alla quale, dopo aver sollevato una serie di rilievi conclude: “Riteniamo tuttavia che l’iniziativa in oggetto mostri lacune tecniche e metodologiche che

<sup>85</sup> Cfr. doc. n. 19.1.44 del fascicolo istruttorio.

<sup>86</sup> Cfr. doc. n. 19.1.97 del fascicolo istruttorio.

<sup>87</sup> Cfr. doc. n. 19.1.53 del fascicolo istruttorio.

<sup>88</sup> Cfr. doc. n. 19.1.58 del fascicolo istruttorio.

potrebbero essere suscettibili di restituire risultanze imprecise o, peggio, fondate su condotte non appropriate o scorrette da parte dei rispondenti.”<sup>89</sup>.

**120.** Infine, a fronte della pubblicazione della ricerca “*Il fumo in Italia tra abitudini consolidate e nuove tendenze - Il ruolo dei nuovi strumenti nella logica di riduzione del rischio*” da parte dell’istituto Eurispes, il Professionista evidenzia che “*le indagini illustrate nel Rapporto sono state realizzate, nel corso degli ultimi anni, dall’Istituto Eurispes con il sostegno di Philip Morris Italia, nella forma di contribuzioni erogate all’Istituto a fronte di Piani di Ricerca che lo stesso ha voluto condividere con l’Azienda e che la stessa ha deciso di supportare.*” E, quindi, “*Vi preghiamo, inoltre, di poter essere informati preventivamente in futuro, nei modi e nei tempi consentiti rispetto alla pianificazione delle attività dell’Istituto, di eventuali nuove iniziative di divulgazione pubblica, anche a mezzo stampa, di indagini o ricerche realizzate con il contributo di Philip Morris Italia, per le quali coerentemente comparirà il riferimento al nome dell’Azienda.*”<sup>90</sup>.

#### IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

**121.** La Società ha depositato una memoria difensiva accompagnata da un allegato tecnico (documento di sintesi) (19 dicembre 2025), è stata sentita due volte in audizione (27 gennaio 2026 e 10 marzo 2026) e ha effettuato nove accessi agli atti del procedimento.

**122.** Nella memoria, [omissis].

**123.** [omissis]

**124.** [omissis]

**125.** [omissis]

**126.** [omissis]

**127.** [omissis]

**128.** [omissis]

**129.** [omissis]<sup>91</sup>

**130.** [omissis]

**131.** Il “*Documento di sintesi*”<sup>92</sup> allegato alla memoria [omissis]

**132.** [omissis]

**133.** Nel corso delle audizioni, la Società ha rappresentato che l’eliminazione della dicitura “*senza fumo*” non sarebbe né necessaria né sufficiente a superare i dubbi dell’Autorità, trattandosi di un *claim* veritiero e basato su caratteristiche reali dei prodotti. Tale espressione rappresenterebbe la traduzione letterale dei termini inglesi *smoke-less* o *smoke-free*, utilizzati da oltre un decennio a livello globale da istituzioni e comunità scientifica, nonché dalla quasi totalità dei *competitor*. La stessa Direttiva Tabacco del 2014 utilizzerebbe ufficialmente il termine per indicare i prodotti privi di combustione, categoria che comprenderebbe una serie eterogenea di dispositivi.

**134.** Inoltre, la locuzione “*senza fumo*” sarebbe supportata dal fatto che il fumo è il prodotto della combustione, assente nei propri dispositivi; per tale ragione, numerose Corti europee ne avrebbero

---

<sup>89</sup> Cfr. doc. n. 19.1.9 del fascicolo istruttorio.

<sup>90</sup> Cfr. doc. n. 19.1.80 del fascicolo istruttorio

<sup>91</sup> [omissis].

<sup>92</sup> Buona parte della documentazione scientifica depositata in allegato al documento n.78 del fascicolo istruttorio è citata nel testo del “*Documento di Sintesi*”.

confermato la correttezza. Anche qualora si volesse eliminare tale dicitura, mancherebbe una valida alternativa: l'uso del termine “*senza combustione*” risulterebbe analogo e rischierebbe di generare lo stesso effetto comunicativo ipotizzato dall'Autorità.

**135.** Le contestazioni dell'Autorità, ad avviso della Società, sarebbero infondate, poiché si riferirebbero a comunicazioni di natura istituzionale e non commerciale. Al contrario, il materiale promozionale chiarirebbe inequivocabilmente la dannosità e la dipendenza generate dai prodotti. Il focus dell'Autorità si sarebbe spostato su tematiche tecnico-scientifiche particolarmente complesse che non dovrebbero essere oggetto di una valutazione da parte della stessa.

## **V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI**

**136.** In data 31 marzo 2026 (con protocollo del 1° aprile 2026), la società Philip Morris Italia S.r.l. ha depositato una memoria accompagnata da due allegati tecnici allo scopo di presentare al Collegio controdeduzioni in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti trasmessa in data 11 marzo 2026.

**137.** In ordine alla visione aziendale, la Società evidenzia di far parte del gruppo PMI, impegnato da oltre un decennio in una “*radicale trasformazione del suo core business*”. L'obiettivo consisterebbe nel sostituire progressivamente “*il consumo di sigarette attraverso prodotti senza fumo*”. Tale percorso si inserirebbe in un'evoluzione globale del settore, sostenuta dal consenso scientifico secondo cui l'attenuazione del danno alla salute pubblica derivi dalla sostituzione della combustione con tecnologie alternative. In questo contesto, l'espressione “*senza fumo*” rappresenterebbe il fulcro del cambiamento aziendale. In tale ottica andrebbero collocate le comunicazioni poste alla base della presente istruttoria.

**138.** In particolare, in ordine alle dichiarazioni rilasciate dall'Amministratore Delegato di PMI, la società evidenzia che sarebbero incentrate sul piano di investimenti previsto per la filiera italiana nell'ambito del processo di trasformazione del *business* aziendale. Le risposte all'intervista si svilupperebbero attraverso una narrazione volta a enunciare le linee guida del mandato del nuovo AD a cui spetterebbe la comunicazione “alta” dei valori, dei risultati e delle strategie aziendali per rafforzarne la reputazione presso gli *stakeholder*, distinguendosi nettamente dalla comunicazione operativa volta a promuovere l'acquisto dei singoli prodotti.

**139.** Nello stesso contesto andrebbe collocata l'inserzione sul quotidiano “*Corriere della Sera*”, allegata dal Ministero della Salute, dal momento che non conterrebbe alcun riferimento ai prodotti senza combustione né ai relativi marchi. Il messaggio risulterebbe quindi intrinsecamente inidoneo a incidere sulle scelte d'acquisto, non contenendo nemmeno la parola “*prodotti*”.

**140.** Analoghe considerazioni vengono svolte per il sito istituzionale che avrebbe un tono esclusivamente informativo e descrittivo: i prodotti verrebbero citati in modo generico e funzionale allo *storytelling*, senza nomi commerciali, marchi o immagini e ogni menzione di alternative alle sigarette sarebbe accompagnata da avvertenze chiare. Anche il comunicato sul prodotto ZYN sarebbe descritto come informativo e non promozionale, privo di enfasi o riferimenti ai benefici per la salute, e peraltro con un impatto limitato in termini di traffico sul sito. Dalla natura delle comunicazioni sopra descritte, il Professionista farebbe discendere la circostanza che queste non possono essere ricondotte al concetto di pratica commerciale.

**141.** Peraltro, la Società avrebbe confidato in precedenti orientamenti dell'Autorità, citando in particolare il caso “Fileni” (PS12496). In tale sede, l'Autorità avrebbe chiarito che il Codice del consumo non sarebbe applicabile a quelle comunicazioni volte a informare il pubblico su obiettivi aziendali di lungo periodo, come la neutralità climatica. Secondo il Professionista, i messaggi di PMI relativi a un “futuro senza fumo” sarebbero del tutto analoghi a tali dichiarazioni d'intento, rappresentando sforzi di riconversione industriale che dovrebbero, pertanto, restare estranei a giudizi di ingannevolezza commerciale.

**142.** Quanto alle tempistiche del presente procedimento, il Professionista ha mosso specifiche contestazioni, rilevando come la prima audizione fosse stata dedicata, “*d'intesa con gli Uffici*”, all'esposizione degli impegni proposti. In tale sede, la Società avrebbe manifestato la “*più ampia disponibilità a rafforzarne ulteriormente il contenuto*”, confidando in una seconda audizione di merito; pertanto, il rigetto degli impegni sarebbe avvenuto con sorpresa e “*senza alcun previo confronto*”.

**143.** La Società ha inoltre evidenziato che l'accesso al fascicolo del 25 febbraio 2026 avrebbe rivelato la presenza di “*centinaia di studi e documenti*”, inclusa una segnalazione del 2020 sulla medesima fattispecie. Solo dopo “*reiterate richieste*”, il Professionista sarebbe riuscito a ottenere la fissazione di un'audizione tecnica per il 10 marzo 2026. Infine, per replicare alla mole di atti istruttori, la Parte ha prodotto trentatré documenti “*di importante valore scientifico*”, richiedendo una proroga del termine di conclusione del procedimento, poi non accolta, per consentire agli Uffici un esame approfondito del materiale depositato (enfasi aggiunta).

**144.** Il Professionista ha anche eccepito una presunta violazione del principio del *ne bis in idem* dal momento che, tramite l'accesso agli atti, avrebbe scoperto l'esistenza di una segnalazione del 2020 riguardante la promozione del dispositivo IQOS. L'istanza sarebbe stata archiviata “*per inapplicabilità della legge*” nel 2021 e, quindi, il presente procedimento sarebbe stato avviato in violazione al richiamato principio del *ne bis in idem*.

**145.** PMI lamenta anche la violazione del diritto al contraddittorio in quanto l'Autorità, in relazione all'audizione difensiva inizialmente fissata a ridosso dell'accesso agli atti concesso solo il 25 febbraio 2026, avrebbe ignorato le richieste di rinvio necessarie per esaminare la vasta documentazione scientifica emersa dall'accesso stesso. Nonostante il rinvio dell'audizione al 10 marzo, l'effettivo confronto sarebbe stato vanificato dall’“*incomprensibile accelerazione impressa dagli Uffici*”: la notifica della comunicazione di contestazione degli addebiti è avvenuta infatti poche ore dopo il deposito di una corposa produzione scientifica, rendendone impossibile un'adeguata analisi da parte degli Uffici. L'Autorità avrebbe così “*crystallizzato*” gli addebiti senza considerare quanto emerso dall'audizione e le successive prove depositate. Infine, la concessione del termine minimo di venti giorni per le repliche e il rigetto delle proroghe avrebbero aggravato la compressione del diritto di difesa, risultando l'istruttoria parziale e orientata a confermare la posizione iniziale dell'Autorità.

**146.** Secondo il Professionista, dalla comunicazione degli addebiti emergerebbe una grave carenza dell'attività istruttoria dal momento che un accertamento su pratiche commerciali sarebbe stato trasformato in un'analisi tecnica di aspetti scientifici estranei alle competenze tecniche dell'Autorità. L'addebito di ingannevolezza risulterebbe confinato a pochi passaggi generici, basati sull'assunto non dimostrato che il *claim* “*senza fumo*” equivalga per il consumatore a “*senza danno*”. Anche i documenti citati a supporto risulterebbero inconferenti: in particolare, il riferimento alla strategia SEO del 2018 riguarderebbe solo un dibattito interno alla Società, inidoneo a provare l'attitudine

ingannevole dei messaggi attuali. Stesso dicasi per gli esiti di un sondaggio Eurispes dal momento che tale indagine non avrebbe avuto alcuna finalità di *marketing*, essendo stata svolta esclusivamente per agevolare le interlocuzioni con gli *stakeholder* istituzionali e i professionisti del settore sanitario su temi medico-scientifici e fiscali.

**147.** PMI riterrebbe del tutto irrilevante anche il richiamo al rapporto Censis “GLI ITALIANI E IL FUMO - 1° Rapporto Censis su fumo di sigaretta e prodotti senza combustione in Italia - sintesi”, dal momento che si tratterebbe di una ricerca indipendente, svolta per finalità scientifiche e interlocuzioni istituzionali.

**148.** Parimenti inconferente risulterebbe il riferimento ai dati di consumo che, secondo l’Autorità, dimostrerebbero l’efficacia “*delle attività di marketing incentrate sulla locuzione «senza fumo»*” attraverso la crescita dei prodotti innovativi, specie tra i giovani. Si tratterebbe di ipotesi prive di riscontro poiché nel fascicolo non vi sarebbe alcun elemento volto a dimostrare un nesso causale tra i messaggi diffusi e l’incremento delle vendite.

**149.** Del tutto inconferenti sarebbero le prove relative alla diffusione dei prodotti presso i minori e al cosiddetto “policonsumo”, trattandosi di dati statistici parziali e non attendibili mentre i dati ufficiali dell’Istituto Superiore di Sanità dimostrerebbero che i prodotti a tabacco riscaldato avrebbero il minor livello di utilizzo combinato tra i minori e smentirebbero l’esistenza di un effetto “*gateway*” (ovvero il passaggio dai prodotti senza combustione alle sigarette), posto che nella quasi totalità dei casi l’iniziazione avverrebbe direttamente con la sigaretta tradizionale.

**150.** La Società respinge l’ipotesi di un interesse commerciale verso il target giovanile. L’attenzione dedicata al monitoraggio dei dati sui minori non deriverebbe da finalità di *marketing*, ma dalla responsabilità di settore volta a rafforzare i presidi per debellare il fenomeno. Per orientare il *marketing*, PMI utilizzerebbe strumenti di indagine specifici come [*omissis*], e non prenderebbe in considerazione documenti nati per scopi istituzionali o scientifici, come il sondaggio Eurispes, che risulterebbe ormai datato e privo di attualità commerciale.

**151.** Inoltre, la Società afferma che gli addebiti si baserebbero su un uso improprio di documentazione scientifica interna, costituita da scambi di *e-mail* e bozze mai destinati al pubblico. Tali documenti non proverebbero una presunta consapevolezza dell’assenza di evidenze scientifiche e riporterebbero riflessioni decontestualizzate di gruppi di lavoro o citazioni di terzi.

**152.** Verrebbe contestata l’acquisizione acritica di stralci di studi scientifici presso istituzioni sanitarie relative a temi complessi estranei a un procedimento per pratiche commerciali.

**153.** Secondo il Professionista, le contestazioni dell’Autorità concluderebbero per la sussistenza di una pratica commerciale ingannevole pur in assenza di una verifica puntuale degli elementi costitutivi richiesti dal Codice del consumo. In assenza di una connessione dimostrata tra la comunicazione aziendale e l’effettivo inganno del consumatore, si dovrebbe procedere con l’archiviazione.

**154.** Inoltre, la Società asserisce che vi sarebbe stato uno sviamento dell’attività istruttoria in quanto gli Uffici avrebbero qualificato i messaggi istituzionali di PMI come pratica commerciale ingannevole senza operare alcuna decodifica dei testi, concentrandosi invece sulla visione aziendale e contestando le evidenze scientifiche sulla riduzione dei rischi. Tale approccio arriverebbe ad adombrare il sospetto di indebiti condizionamenti verso il mondo accademico, giungendo a ipotizzare una distorsione delle prove per asservire le conclusioni di stimati esperti agli scopi

commerciali della Società. Non verrebbe spiegato, in sintesi, come da tali elementi si possa inferire l'uso ingannevole della dicitura “*senza fumo*”.

**155.** La società sottolinea, inoltre, come la propria condotta sarebbe in linea con i precedenti della stessa Autorità, citando il caso GLO HYPER X2. In quell'occasione, la censura non avrebbe colpito l'evocazione dell'assenza di fumo in sé, ma l'omissione di avvertenze fondamentali sulla nicotina e sul divieto per i minori. Più nel dettaglio, PMI sostiene che l'Autorità, a fronte di una comunicazione recante la dicitura “*senza fumo*”, non ne avrebbe censurato in quanto tale l'utilizzo, soffermandosi piuttosto sull'assenza di specifiche avvertenze concernenti la pericolosità dei prodotti e il divieto di consumo da parte dei soggetti minori di età. Alla luce di quanto esposto, non sarebbe possibile imputare alla Società alcuna responsabilità in ragione del legittimo affidamento maturato nelle indicazioni fornite dalla regolazione di settore e dalle precedenti decisioni dell'Autorità su aspetti essenziali per la corretta determinazione delle sue condotte commerciali.

**156.** Inoltre, dalla natura istituzionale dei messaggi scrutinati nel corso del presente procedimento, PMI fa discendere l'esclusione della loro natura promozionale e, quindi, l'assenza di una pratica commerciale che sarebbe stata collegata a una presunta strategia di *marketing*, senza tuttavia provare che il consumatore medio associ immediatamente i *brand* alla Società o percepisca i testi come una sollecitazione all'acquisto.

**157.** Ove si dovesse ritenere configurabile una pratica commerciale, secondo PMI, non sussisterebbero comunque i presupposti per qualificarla come ingannevole dal momento che non sarebbero state mosse contestazioni specifiche alla comunicazione commerciale esplicita riferita ai prodotti stessi. Inoltre, Parlare di una strategia di *marketing* basata sul concetto di riduzione del rischio sarebbe smentito dai fatti dal momento che sarebbero utilizzati strumenti di indagine sistematici e periodici gestiti da soggetti terzi su campioni rappresentativi di migliaia di utilizzatori. I risultati di tali analisi dimostrerebbero chiaramente che il “*rischio ridotto*” non figurerebbe tra le principali ragioni d'acquisto, né tra le caratteristiche associate dai consumatori al marchio.

**158.** Quanto alla locuzione “*senza fumo*”, il professionista rivendica la sua intrinseca veridicità in quanto i c.d. prodotti innovativi sarebbero oggettivamente caratterizzati dall'assenza di combustione e, per tale ragione, il loro utilizzo non genererebbe fumo. Essa rappresenterebbe la traduzione letterale dei termini inglesi “*smokeless*” o “*smoke-free*”, espressioni utilizzate a livello globale da industria, istituzioni, comunità scientifica e regolatori di settore, e ormai entrate nell'uso comune da oltre un decennio.

**159.** Si tratterebbe di una dicitura neutra e veritiera, priva di artifici semantici o grafici che possano renderla ingannevole comunemente utilizzata da tutta l'industria come attestato dal modus operandi dei diretti *competitor* della Società e, più in generale, tutti i principali *stakeholder* della filiera del tabacco<sup>93</sup>. Ogni ipotetico effetto distortivo verrebbe comunque annullato dalle rigorose avvertenze informative che presidiano la comunicazione commerciale rivolta ai consumatori. Qualora tali circostanze non fossero ritenute sufficienti a escludere interamente la violazione, la Società riterrebbe che esse dovrebbero quanto meno attestare l'assoluta tenuità e la mancanza di gravità della condotta contestata.

---

<sup>93</sup> Negli ultimi tredici mesi, attraverso comunicazioni istituzionali diffuse in Italia e del tutto analoghe a quelle di PMIT oggetto di scrutinio, tali operatori avrebbero utilizzato la locuzione senza fumo in 1858 e la sola British American Tobacco Italia S.p.A. (“BAT”) ben 399 volte. Pertanto, le medesime contestazioni dovrebbero essere mosse ai competitors.

**160.** Secondo il Professionista, la correttezza della correlazione tra assenza di combustione e dicitura “*senza fumo*” per i prodotti in questione sarebbe desumibile anche da alcuni interventi giurisprudenziali.<sup>94</sup>

**161.** Inoltre, PMI sostiene l'insussistenza della gravità della condotta contestata sulla base della selezione del *target* e della portata limitata della diffusione. Verrebbe inoltre respinta ogni ipotesi di influenza sui minori, sottolineando l'adozione di rigorosi presidi tecnici (come i filtri per la verifica dell'età sui siti) e l'impegno costante in campagne che promuovono la cessazione totale del fumo come migliore alternativa. In secondo luogo, i canali utilizzati, il sito istituzionale e la stampa quotidiana, avrebbero una portata intrinsecamente ridotta. Il sito *internet* avrebbe una funzione meramente informativa e non commerciale, con sezioni dedicate ai prodotti “*senza fumo*” collocate in posizione secondaria e consultate da un numero esiguo di visitatori.

**162.** La campagna stampa su un singolo quotidiano nazionale non sarebbe idonea a determinare quella capillarità necessaria a configurare una condotta di particolare gravità.

**163.** In ordine alla diligenza professionale, PMI sostiene sempre di aver agito correttamente e contesta la pertinenza del richiamo al principio di precauzione. Verrebbe precisato che le disposizioni citate (articolo 13 Direttiva Tabacco e articolo 14 *D.Lgs.* n. 6/2016) riguarderebbero esclusivamente l'etichettatura e l'imballaggio, ambiti nei quali PMI non avrebbe mai utilizzato le espressioni contestate; pertanto, tali norme sarebbero irrilevanti per definire lo standard di diligenza nella comunicazione generale al pubblico.

**164.** Inoltre, verrebbe respinta la tesi di una “*speciale responsabilità*” legata alle dimensioni di PMI, ribadendo che la Società non avrebbe mai diffuso messaggi rassicuranti sulla minore nocività dei prodotti. Al contrario, la comunicazione commerciale sarebbe sempre stata accompagnata da chiare avvertenze sui rischi e sulla presenza di nicotina.

**165.** PMI, inoltre, respinge come non vere le interpretazioni riguardanti una presunta “*particolare attenzione*” al bacino dei minori e le insinuazioni su una gestione distorta dei rapporti con il mondo scientifico, rivendicando invece un impegno attivo nella prevenzione e nel dibattito tecnologico a beneficio della collettività.

**166.** Le condotte di PMI si sarebbero basate sul legittimo affidamento generato da indicazioni precise della regolazione di settore e della prassi dell'Autorità. L'uso della dicitura “*senza fumo*” risulterebbe infatti previsto dalla Direttiva Tabacco, rendendo di fatto inimmaginabile per il Professionista l'ipotesi di incorrere in una violazione per l'impiego di una definizione ufficiale.

**167.** In conclusione, il Professionista ribadisce che “*l'ipotesi accusatoria formalizzata nella comunicazione degli addebiti derivi da un'istruttoria caratterizzata da gravi vizi procedurali e sia del tutto infondata nel merito*” e pertanto chiede l'archiviazione del procedimento.

---

<sup>94</sup> Il Professionista richiama gli interventi giurisprudenziali che seguono. Il Tribunale Amministrativo di Braunschweig, in Germania, in considerazione dell'accertata assenza di combustione che caratterizza l'utilizzo dei consumabili IQOS denominati HEETS, ha infatti annullato la decisione dell'Ufficio Federale per la Protezione dei Consumatori e la Sicurezza Alimentare (BVL) che aveva negato la classificazione degli HEETS come prodotti del tabacco senza fumo. È stato in particolare rilevato che la categoria di prodotti in questione “*soddisfa anche i requisiti di un «prodotto del tabacco senza fumo» ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 5, della direttiva sui prodotti del tabacco, poiché non viene consumato mediante un processo di combustione. Di conseguenza, nell'ambito del processo di autorizzazione, deve essere classificato come prodotto del tabacco senza fumo*”. Nello stesso senso, è intervenuto anche il Tribunale Amministrativo di Stoccolma, ribadendo la correttezza della classificazione dei prodotti PMIT come “*senza fumo*”, in quanto non prevedono combustione.

**168.** Il Professionista esprime preoccupazione che la decisione possa erroneamente suggerire l'assenza di differenze di rischio tra sigarette e prodotti senza combustione, inducendo gli utenti a tornare al fumo tradizionale. Secondo la difesa, l'eventuale rischio di ingannevolezza dovrebbe essere risolto non proibendo la dicitura "senza fumo", ma prescrivendone l'uso unitamente a specifici *disclaimer* (già adottati dalla Società) che chiariscano la presenza di rischi e nicotina, in linea con la prassi consolidata dell'Autorità.

## **VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**169.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche tramite i Siti del Professionista e a mezzo stampa, in data 1° aprile 2026 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

**170.** In data 30 aprile 2026, l'AGCom ha trasmesso una richiesta di informazioni, ai sensi e per gli effetti del art. 17, comma 2 del Regolamento che ha comportato la sospensione del termine di conclusione del procedimento, per un periodo massimo di trenta giorni o comunque sino alla data in cui pervenga il relativo parere. Tale richiesta è stata riscontrata in data 4 maggio 2026.

**171.** Con delibera n. 124/26/CONS del 27 maggio 2026 pervenuta in data 1° giugno 2026, AGCom – dando atto del riscontro fornito dall'Autorità in data 4 maggio 2026 alla richiesta di informazioni della stessa AGCom e riservandosi "di verificare se la pubblicità in esame sia stata effettuata anche sui servizi di media audiovisivi" ai sensi del d.lgs. 8 novembre 2021, n. 208 - ha espresso il proprio parere ex art. 27, comma 6, del Codice del consumo, esprimendo le proprie valutazioni all'attitudine degli specifici mezzi di comunicazione, utilizzati per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

**172.** In particolare, la suddetta Autorità, considerato che "con riferimento al caso di specie, i mezzi di comunicazione utilizzati, in relazione al servizio offerto dalla Società, risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate", ha ritenuto che "allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie Internet e la stampa siano degli strumenti di comunicazione idonei a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità"<sup>95</sup>.

## **VII. VALUTAZIONI**

### **VII.1. Questioni preliminari**

#### *Sull'asserita carenza di contraddittorio*

**173.** La doglianza di PMI in ordine alla violazione del diritto al contraddittorio risulta infondata. L'interlocuzione sull'oggetto del presente procedimento è iniziata attraverso una significativa attività prestrutturata costituita da due richieste di informazioni e dalle relative risposte nell'ambito

---

<sup>95</sup> Nel parere si dà anche conto delle audizioni svolte con Adiconsum e FIT e delle posizioni ivi espresse.

delle quali erano chiaramente emersi gli elementi di criticità posti alla base del presente approfondimento istruttorio.

**174.** Dopo l'avvio dell'istruttoria, al fine di consentire il pieno esercizio del diritto alla difesa, il Professionista ha chiesto e ottenuto due ampie proroghe, la prima (di quindici giorni) per la risposta alla richiesta di informazioni<sup>96</sup> e per memoria, la seconda (di ventuno giorni) per la presentazione degli impegni. PMI ha autonomamente sfruttato il più ampio termine accordato in occasione di tale ultima proroga (19 dicembre 2025), per depositare una dettagliata memoria corredata da un ampio allegato tecnico<sup>97</sup>. Inoltre, la Società ha avuto plurimi accessi agli atti del procedimento.

**175.** Sempre con riferimento al completo esercizio del diritto di difesa, rileva che PMI, su sua richiesta, è stata sentita due volte in audizione (27 gennaio 2026 e 10 marzo 2026), audizioni che hanno avuto ad oggetto, oltre che gli impegni, anche profili di merito. Inoltre, PMI ha depositato documenti e ampia e diffusa memoria di replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti.

**176.** Pertanto, non trova fondamento l'asserita violazione del diritto di difesa che è stato garantito nell'ambito di tutta la fase istruttoria oltre che nella preistruttoria. Rileva, piuttosto, un atteggiamento aggressivo e dilatorio da parte del Professionista il quale, peraltro, non ha fornito delle informazioni ad esso richieste nel corso del procedimento<sup>98</sup>.

#### *Asserita violazione del legittimo affidamento*

**177.** Secondo quanto affermato dal Professionista, nei confronti di PMI si sarebbe costituito un legittimo affidamento circa la correttezza dei propri *claims*, in quanto, a detta di PMI, una segnalazione avente a oggetto i medesimi comportamenti contestati con il presente procedimento sarebbe stata archiviata dall'Autorità nel 2021. Inoltre, secondo PMI, si sarebbe costituito un legittimo affidamento nella misura in cui l'Autorità, nel procedimento PS12524 - *GLO HyperX2*, non avrebbe censurato la locuzione "*senza fumo*" comunque presente in alcuni *claim*. Le argomentazioni sono palesemente infondate.

**178.** In primo luogo, quanto all'archiviazione effettuata nel 2021, come indicato dalla stessa PMI, essa ha avuto contezza di tale archiviazione solo in occasione dell'accesso agli atti del fascicolo istruttorio, avvenuto in data 25 febbraio 2026. Pertanto, alcun legittimo affidamento può essersi formato sulla base di un atto che alla Società non era noto sino allo scorso 25 febbraio 2026.

**179.** Inoltre, contrariamente a quanto tenta di sostenere PMI con riferimento al procedimento PS12524 - *GLO HyperX2*, l'Autorità in quell'occasione non ha mancato di rilevare che i dispositivi in esame (per prodotti a tabacco riscaldato) dovessero essere considerati, di fatto, prodotti da fumo, censurando l'omessa nocività, nella comunicazione commerciale, dei dispositivi Glo Hyper X2 e Glo Hyper Air.<sup>99</sup>

**180.** Inconferente, per motivare un asserito legittimo affidamento, appare, inoltre, il riferimento al caso "Fileni" (PS12946) che ha riguardato condotte e ambiti merceologici del tutto diversi da quelli oggetto del presente procedimento.

---

<sup>96</sup> In sede di avvio era stato dato un termine di trenta giorni anziché venti, termine concesso dall'Autorità secondo prassi.

<sup>97</sup> Si ricorda che in tale allegato tecnico venivano citati molti degli articoli che la Società ha successivamente depositato e che pertanto non rappresentavano un elemento di novità.

<sup>98</sup> Si tratta delle informazioni sul MOL chieste con la comunicazione di contestazione degli addebiti dell'11 marzo 2026.

<sup>99</sup> Cfr. provvedimento n. 31053 del 30 gennaio 2024, paragrafo 90.

**181.** Risultano, quindi, carenti gli elementi costitutivi di un'ipotetica lesione del legittimo affidamento come chiarito dalla giurisprudenza amministrativa (“Può ipotizzarsi una lesione dell'affidamento solo nel caso in cui una data condotta sia stata espressamente e incondizionatamente ritenuta legittima da istituzioni o fonti autorizzate, in modo tale da suscitare un sicuro convincimento nell'operatore circa la correttezza del proprio agire”<sup>100</sup>).

*Asserita violazione del bis in idem*

**182.** Non può neanche trovare accoglimento la doglianza secondo cui il presente procedimento istruttorio dell'Autorità costituirebbe una violazione del principio di *ne bis in idem*, a fronte dell'avvenuta archiviazione da parte dell'Autorità di una segnalazione – asseritamente analoga - nel 2021.

**183.** Nel caso di specie, diversamente da quanto prospettato da PMI nella sua memoria del 31 marzo 2026, va escluso, in primo luogo, che sia soddisfatto il presupposto del “bis”. Infatti, l'archiviazione del 12 gennaio 2021<sup>101</sup> non ha affrontato il merito della questione dei claims ora in esame in quanto “L'Autorità, in particolare, ha ritenuto assenti i presupposti richiesti dal Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “Codice del Consumo” e successive modificazioni, in quanto l'associazione in indirizzo si limita a trasmettere il parere negativo reso dal Ministero della Salute in data 6 dicembre 2018, a seguito dell'istanza di Philip Morris Italia S.r.l., avente ad oggetto il riconoscimento della minore pericolosità, a parità di utilizzo, dei prodotti del tabacco di nuova generazione rispetto ai prodotti da combustione”. Pertanto, come detto, l'Autorità non si è pronunciata su alcuno specifico *claim* o messaggio, circostanza che la Società omette di rappresentare. L'archiviazione del 2021, quindi, non contiene alcuna valutazione di merito sui *claim/messaggi* all'epoca diffusi dal Professionista.

**184.** Infatti, deve precisarsi che la segnalazione archiviata nel 2021 non ha dato luogo allo svolgimento di un procedimento istruttorio, ma è stata archiviata in fase pre-istruttoria con una decisione non di merito (ma di non luogo a provvedere) e, *a fortiori*, non è sfociata in un provvedimento sanzionatorio. Dal che è evidente che difettano i presupposti per invocare l'applicazione del principio di *ne bis in idem*.

**185.** Come noto, per consolidata giurisprudenza, la sussistenza del requisito del c.d. *bis* richiede infatti che il nuovo intervento si sovrapponga ad un precedente accertamento di merito, senza che rilevino eventuali pronunce in rito.

**186.** Anche secondo la Corte di Giustizia dell'Unione europea, affinché si possa ritenere che una decisione abbia statuito definitivamente sui fatti oggetto di un secondo procedimento, è necessario non solo che tale decisione sia divenuta non più impugnabile, ma anche che essa sia stata pronunciata previa una valutazione nel merito della questione.

**187.** Quanto all'*idem factum*, si evidenzia che il presente procedimento è generato da fatti/condotte nuovi e sopraggiunti, e quindi diversi.

**188.** In primo luogo, rileva che il periodo temporale di riferimento delle condotte oggetto del presente procedimento è diverso e successivo all'archiviazione del 2021, in quanto decorre dal 28

---

<sup>100</sup> Cfr. Tar Lazio, I, 3 ottobre 2023, n. 14560.

<sup>101</sup> Cfr. doc. n. 27 del fascicolo istruttorio (allegato alla richiesta di partecipazione di Altroconsumo.)

giugno 2022, come indicato nella comunicazione di contestazione degli addebiti inviata al PMI l'11 marzo 2026 (punti 36 e 116).

**189.** Occorre sottolineare che il lasso temporale delle condotte oggetto del presente procedimento (dal 28 giugno 2022 ad oggi) non è stato contestato da PMI nella memoria depositata in data 31 marzo 2026.

**190.** In secondo luogo, sebbene quanto sopra evidenziato sarebbe già sufficiente a dimostrare che nel caso di specie non ricorrono i presupposti per lamentare una presunta violazione del principio del *ne bis in idem*, si evidenzia per completezza anche che, fino all'inizio del 2022, e quindi anche all'epoca dell'archiviazione del 2021, PMI utilizzava nelle proprie comunicazioni il *claim* “*senza combustione*” mentre la locuzione “*senza fumo*” veniva utilizzata in modo limitato (e per finalità diverse da quelle propriamente commerciali). D'altra parte, come già indicato nella comunicazione di contestazione degli addebiti inviata al PMI l'11 marzo 2026 (punto 116<sup>102</sup>), a partire dal 28 giugno 2022, come sopra riportato (cfr. punto 70<sup>103</sup>), PMI ha incentrato la propria strategia commerciale attorno al *claim* “*senza fumo*” per promuovere la vendita dei propri prodotti senza combustione, veicolando un messaggio di non/minore nocività di questi “prodotti innovativi” rispetto alle sigarette tradizionali.

**191.** Rilevano, inoltre, i nuovi messaggi diffusi: (i) sul sito *web* del Professionista <https://www.pmi.com/markets/italy/it/philipmorrisitalia>, nelle pagine di presentazione di alcuni prodotti senza combustione a marchio Philip Morris<sup>104</sup>, tra cui, la sigaretta a tabacco riscaldato Iqos, la sigaretta elettronica Veev o i sacchetti di nicotina ZYN<sup>105</sup> e (ii) sul *Sito* per descrivere la visione aziendale, gli obiettivi e i progetti della Società<sup>106</sup>: tali elementi, acquisiti solo nel 2025 e, comunque, successivi al 12 gennaio 2021, sono appunto oggetto del presente procedimento PS12940<sup>107</sup>.

**192.** Da tutto quanto precede, deve pertanto concludersi che non possa operare la preclusione del *ne bis in idem* non trattandosi, “*di una unica e stessa condotta da parte delle stesse persone alla stessa data*” (Corte EDU, 4 marzo 2014, Grande Stevens e altri c. Italia, §. 227).

**193.** Pertanto, è priva di fondamento in fatto e in diritto la doglianza formulata dal Professionista circa l'identità di oggetto tra l'archiviazione del 2021 e l'odierno procedimento e, conseguentemente, della carenza di potere ad intervenire sulla nuova fattispecie di cui alla presente istruttoria sulla base del principio del *ne bis in idem*.

---

<sup>102</sup> Cfr. doc. n. 80 del fascicolo istruttorio.

<sup>103</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>104</sup> Cfr. doc. n. 3 del fascicolo istruttorio “*L'attuale portafoglio di prodotti senza fumo di PMI include: stick con o senza tabacco che vengono riscaldati con dispositivi elettronici; Sigarette elettroniche; e Prodotti per uso orale con nicotina*”.

<sup>105</sup> Come definiti dallo stesso Professionista (cfr. doc. n. 7 del fascicolo istruttorio).

<sup>106</sup> Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

<sup>107</sup> Rileva, tra l'altro, la richiesta di intervento del marzo 2025 del Ministero della Salute il quale ha trasmesso la campagna diffusa da Philip Morris Italia S.r.l. nel dicembre 2024 a mezzo stampa dal titolo “*In Italia per costruire insieme un futuro senza fumo*”. Non di meno, la dichiarazione resa, nel corso del 2025, dal neo presidente e amministratore delegato di PMI secondo cui “*L'eliminazione del fumo rappresenta una delle principali sfide di salute pubblica di questo secolo*”, nonché “*L'obiettivo dell'azienda è quello di costruire un futuro senza fumo nel minor tempo possibile, consegnando al cimitero la sigaretta tradizionale. Un futuro basato su nuovi prodotti potenzialmente meno dannosi*”. Rilevano, infine, gli elementi di novità rappresentati dalla stessa PMI in riscontro alle richieste di informazioni formulate in sede pre istruttoria nella misura in cui ha descritto dettagliatamente i prodotti qualificati “*senza fumo*” e le relative caratteristiche, profili puntuali che costituiscono l'oggetto del presente procedimento.

## VII.2. Premessa

**194.** Nei paragrafi seguenti si illustreranno i profili di scorrettezza delle condotte poste in essere dal Professionista, descritte al punto II del presente provvedimento, volte a promuovere i c.d. prodotti innovativi “senza combustione” attraverso l’utilizzo di locuzioni quali “*senza fumo*”, “*prodotti senza fumo*”, “*un futuro senza fumo*” in modo confusorio e omissivo inducendo i consumatori a ritenere erroneamente che si tratti di prodotti privi di effetti nocivi per la salute e/o meno nocivi di altri prodotti del tabacco.

**195.** Vale premettere che le norme sulle pratiche commerciali scorrette di cui alla Direttiva 2005/29/CE - recepite nel Codice del consumo, articoli 18 ss. - sono volte ad assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori<sup>108</sup>. Inoltre, come noto, le pratiche commerciali scorrette hanno natura di “illecito di pericolo”, “*con la conseguenza che deve essere effettuato un giudizio pronostico ex ante, avendo riguardo alla potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista, indipendentemente dal pregiudizio causato in concreto al comportamento dei destinatari, indotti ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso*”<sup>109</sup>.

## VII.3. Valutazioni

**196.** L’uso delle locuzioni/claim “*senza fumo*”, “*prodotti senza fumo*”, “*un futuro senza fumo*” da parte di PMI con riferimento a prodotti da essa qualificati come prodotti del tabacco c.d. “*innovativi*”<sup>110</sup> e/o “*prodotti a potenziale rischio ridotto - RRP*”<sup>111</sup> si configura, almeno dal 28 giugno 2022, come una ampia strategia di *marketing* volta a rassicurare scorrettamente i consumatori sui rischi per la salute che tale “prodotti innovativi” comportano rispetto alle sigarette tradizionali.

**197.** Tale strategia appare idonea a ingenerare in una platea ampia ed in continua crescita di consumatori, anche minori di età, aspettative non coerenti con l’incertezza circa la non/minore nocività dei prodotti del tabacco c.d. innovativi, allo stato delle attuali conoscenze scientifico/sanitarie.

### *La pratica commerciale*

**198.** Il claim “*senza fumo*” costituisce l’elemento centrale su cui poggia un’articolata e composita pratica commerciale volta all’affermazione ed al consolidamento sul mercato dei c.d. “*prodotti*

---

<sup>108</sup> Cfr. Direttiva 2005/29/CE, considerando 1.

<sup>109</sup> Cons. di Stato, Sez. VI, n. 1953/2023. In Consiglio di Stato (VI, 10 dicembre 2020, n. 7852) ha, altresì, precisato che “*Le norme a tutela del consumo delineano una fattispecie di «pericolo», essendo preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale, sicché non è richiesto all’Autorità di dare contezza del maturarsi di un pregiudizio economico per i consumatori, essendo sufficiente la potenziale lesione della loro libera determinazione; inoltre, con specifico riferimento al punto dedotto, la stessa giurisprudenza europea ha evidenziato come una pratica commerciale ingannevole e aggressiva è tale anche quando non è reiterata e riguarda un singolo consumatore. In proposito, non è necessario, per garantire l’applicazione della direttiva n. 2005/29 sulle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, verificare la contrarietà alle regole di diligenza professionale, la presenza dell’intenzionalità o di un danno elevato*”. E ciò anche laddove la condotta del professionista abbia interessato, in ipotesi, pochi consumatori, il che evidentemente non è nel caso di specie (cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, 7 ottobre 2022, n. 8614; Consiglio di Stato, VI, 27 febbraio 2020, n. 1428; Consiglio di Stato, 12 marzo 2020, n. 1751; Consiglio di Stato, 2 dicembre 2019, n. 8227, Corte di Giustizia dell’Unione europea 6 aprile 2015, causa C-388/13).

<sup>110</sup> Cfr. docc. nn. 19.1.19, 19.1.64, 19.1.79 e 19.1.99 del fascicolo istruttorio.

<sup>111</sup> Cfr. doc. n. 19.1.81 del fascicolo istruttorio.

*innovativi*” come attestato dallo stesso Professionista: “*lo sviluppo di contenuti con il claim Tabacco senza fumo è condizione necessaria (non sufficiente) per la nostra seo strategy a supporto dell’OB 2018 di costruire e guidare la categoria*” [enfasi aggiunta)]<sup>112</sup>.

**199.** La diffusione dei claim “senza fumo” come descritta al punto II del presente Provvedimento per finalità commerciali e/o promozionali è avvenuta tramite diversi canali/modalità: (i) sul sito *web* del Professionista <https://www.pmi.com/markets/italy/it/philipmorrisitalia>, nelle pagine di presentazione di alcuni prodotti senza combustione a marchio Philip Morris<sup>113</sup>, tra cui, la sigaretta a tabacco riscaldato Iqos, la sigaretta elettronica Veev o i sacchetti di nicotina ZYN, (ii) nella campagna a mezzo stampa denominata “*In Italia per costruire insieme un futuro senza fumo*”, così come segnalata dal Ministero della Salute<sup>114</sup> e (iii) sul *Sito* per descrivere la visione aziendale, gli obiettivi e i progetti della Società<sup>115</sup>.

**200.** Contrariamente a quanto affermato da PMI nelle sue difese, già nella comunicazione di avvio del presente procedimento venivano esplicitamente citate le promozioni riferite alla sigaretta a tabacco riscaldato Iqos, alla sigaretta elettronica Veev e ai sacchetti di nicotina ZYN recanti l’associazione al claim “*senza fumo*”, andando oltre l’indicazione della caratteristica di tali prodotti del tabacco consistente nell’assenza di combustione.

**201.** Peraltro, emerge con chiarezza che l’utilizzo della locuzione “*senza fumo*” è tutt’altro che marginale nella complessiva strategia di marketing oggetto del presente procedimento. Rileva, a tale proposito, la circostanza che la sezione del sito nella quale viene esposta la visione aziendale si apre proprio con il sottotitolo “*Stiamo costruendo un futuro senza fumo*” (cfr. figura 2). Analogamente, nella documentazione fornita dallo stesso Professionista nell’ambito del riscontro alla richiesta di informazioni<sup>116</sup>, relative alla promozione del prodotto Iqos, emerge che la locuzione “*senza fumo*” risulta elemento centrale e ricorrente nelle comunicazioni commerciali “*Prova un’esperienza senza fumo e senza cenere*” (cfr. figura n. 3), “*Per un’esperienza senza fumo e senza cenere*” (cfr. figura n. 4) e infine “*Scegli un’alternativa senza fumo e senza cenere*” (cfr. figura n. 5). La medesima locuzione ricorre significativamente nel titolo del comunicato stampa riferito all’immissione sul mercato della sigaretta elettronica VEEV ONE: “*Philip Morris lancia VEEV ONE e accelera il processo verso un futuro senza fumo*” (cfr. figura 6). Infine, la centralità del claim in questione è ulteriormente attestata dal fatto che esso viene riferito anche al sacchetto di nicotina senza tabacco ZYN nel comunicato stampa che titola “*Philip Morris accelera verso un futuro senza fumo con ZYN*” (cfr. figura n. 7).

**202.** Dall’analisi del sito di PMI, contrariamente a quanto tenta di sostenere il Professionista, emergono elementi di una più ampia e complessiva strategia comunicativa avente una finalità promozionale idonea a orientare le preferenze del consumatore verso i prodotti senza combustione commercializzati dal Professionista.

---

<sup>112</sup> Cfr. doc. n. 19.1.91 del fascicolo istruttorio. Circa l’utilizzo dell’espressione “*senza fumo*” si vedano anche i due articoli del 2018 di cui al doc. n. 19.1.99 del fascicolo istruttorio.

<sup>113</sup> Cfr. doc. n. 3 del fascicolo istruttorio. “*L’attuale portafoglio di prodotti senza fumo di PMI include: stick con o senza tabacco che vengono riscaldati con dispositivi elettronici; Sigarette elettroniche; e Prodotti per uso orale con nicotina*”.

<sup>114</sup> Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

<sup>115</sup> Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

<sup>116</sup> Cfr. doc. n. 38 del fascicolo istruttorio.

**203.** Priva di pregio appare anche la tesi che la campagna di stampa diffusa tramite il Corriere della Sera (allegata alla segnalazione del Ministero della Salute del 3 marzo 2025) abbia un profilo meramente istituzionale ed informativo: il contenuto della stessa, l'indicazione del marchio di PMI e l'immagine a corredo stabiliscono un chiaro nesso con i prodotti della società. L'utilizzo di dati lusinghieri sull'occupazione e sull'impatto economico generato, infatti, non si limita a una mera esposizione di dati aziendali ma funge da cornice per accreditare la Società come un attore sociale positivo. Tale effetto è ulteriormente amplificato dalla scelta di immagini accattivanti dei soggetti ritratti, capaci di generare un'associazione emotiva favorevole nel lettore. Questo impianto comunicativo finisce per trasferire surrettiziamente un messaggio di positività e accettabilità verso i prodotti a marchio PMI che sono dannosi per la salute umana, né meno dannosi di altri prodotti del tabacco, allo stato attuale delle conoscenze scientifico-sanitarie.

**204.** Analoghe considerazioni valgono per le dichiarazioni dell'Amministratore Delegato in ordine alla promozione di un futuro "senza fumo" in cui si parla apertamente di un epocale superamento del problema del "fumo" costituente una delle principali sfide di salute pubblica (*"L'eliminazione del fumo rappresenta una delle principali sfide di salute pubblica di questo secolo"*<sup>117</sup>, nonché *"L'obiettivo dell'azienda è quello di costruire un futuro senza fumo nel minor tempo possibile, consegnando al cimitero la sigaretta tradizionale. Un futuro basato su nuovi prodotti potenzialmente meno dannosi"*<sup>118</sup> e anche *"siamo di fronte a una delle principali sfide di salute pubblica: l'eliminazione del fumo"*<sup>119</sup>) (enfasi aggiunta). Si tratta di elementi di una più ampia strategia di comunicazione e promozione commerciale volta ad accreditare nel pubblico la non/minore nocività dei prodotti del tabacco senza combustione.

**205.** Nel caso di specie, come detto in precedenza, la locuzione "senza fumo" è stata, inoltre, usata come elemento centrale nella presentazione dei prodotti di PMI c.d. "innovativi". Tale locuzione crea un nesso inscindibile tra l'immagine aziendale e i nuovi dispositivi immessi sul mercato e citati in sede di avvio del procedimento, rendendo di fatto la narrazione sulla trasformazione aziendale un efficace strumento di *marketing* indiretto dei prodotti.

**206.** A ciò si aggiunga che, il termine "senza fumo" non può essere ridotto a una mera descrizione tecnica del processo fisico-chimico di assenza di combustione dal momento che l'uso di questa espressione in una comunicazione rivolta al pubblico è dotato, come visto, di una carica semantica positiva che suggerisce implicitamente la minore nocività del prodotto.

**207.** Anche la pretesa del Professionista di aver indirizzato i messaggi che si pongono alla base della descritta pratica commerciale a un *target* circoscritto di soli fumatori adulti non appare fondata. Un editoriale o una campagna su un quotidiano generalista o un messaggio su un sito web non sono circoscritti ad una specifica cerchia di destinatari: essi sono idonei a raggiungere indistintamente una vasta platea composta anche da non fumatori e giovani e ad abbassare la percezione dei rischi

---

<sup>117</sup> Cfr. doc. n. 19.1.10 del fascicolo istruttorio.

<sup>118</sup> Cfr. articolo "Investiamo un miliardo in dieci anni per un'Italia senza fumo" pubblicato su "Il Sole24Ore" del 8 aprile 2025.

<sup>119</sup> Cfr. doc. n. 19.1.1 del fascicolo istruttorio. A tale proposito si veda anche il doc. n. 19.1.5 del fascicolo istruttorio nel quale, tra i target da raggiungere emerge chiaramente quello di far sì che "I decisori politici e gli enti regolatori, i principali SKOL, i consumatori, le terze parti e l'opinione pubblica" si spostino "verso una più ampia accettazione di alternative migliori al fumo".

per la salute correlati ai prodotti a cui si riferisce, costituendo parte di una più ampia strategia di comunicazione commerciale.

**208.** Inoltre, non è rilevante - stante la natura di illecito di pericolo delle pratiche commerciali scorrette - la tesi di PMI della trascurabilità della diffusione dei messaggi sulla sua pagina web. Peraltro, utilizzare canali istituzionali e testate di prestigio serve a conferire autorevolezza a un messaggio che è, nei fatti, una promozione commerciale indiretta. Tale strategia punta a modificare la percezione collettiva del rischio, accreditando l'idea che l'assenza di combustione equivalga a un'esperienza di consumo "pulita", neutralizzando così l'efficacia delle avvertenze sanitarie obbligatorie che il consumatore è indotto a considerare superate dalla nuova tecnologia.

**209.** Infine, e a ulteriore riprova della centralità del claim "senza fumo", appare significativo che PMI ha insistito a voler mantenere detto *claim* come da ultimo indicato nella memoria datata 31 marzo 2026<sup>120</sup>.

**210.** Pertanto, non è condivisibile la tesi della neutralità dei messaggi diffusi, rivelando come la strategia comunicativa utilizzata da PMI possa effettivamente configurare una pratica commerciale scorretta ai sensi del Codice del consumo.

#### *L'ingannevolezza della pratica commerciale*

**211.** La complessiva strategia di *marketing* che ruota attorno al *claim* "senza fumo" poggia sull'innovazione tecnologica e sulla assenza/riduzione di rischi per la salute. In detta strategia, l'espressione "senza fumo" agisce come un potente messaggio capace di alterare nel consumatore la percezione del rischio per la salute. Sul piano linguistico, l'efficacia di tale espressione si fonda sull'eliminazione del termine "fumo", notoriamente collegato alle sigarette tradizionali i cui rischi per la salute sono "universalmente riconosciuti", come affermato anche dal Professionista<sup>121</sup>; in questo modo, i nuovi prodotti senza combustione vengono presentati, per così dire, come "purificati".

**212.** In altri termini, la locuzione "senza fumo" - utilizzata da PMI con riferimento a prodotti da essa qualificati come prodotti "innovativi" e/o "prodotti a potenziale rischio ridotto - RRP" - presenta un contenuto significativamente deceptivo in quanto - in maniera assoluta e netta - elimina il concetto di "fumo" (associato alla sigaretta tradizionale) e, con esso - implicitamente - tutte le note conseguenze dannose per la salute, attestate da unanime consenso scientifico/sanitario. I *claim* incentrati sulla locuzione "senza fumo" sono funzionali ad una "narrativa" di non/minore nocività legata all'innovazione tecnologica dei prodotti senza combustione, in modo da far percepire i prodotti denominati "senza fumo", tra l'altro: i) come "innovativi" ed alternativi alle sigarette tradizionali, e ii) il cui utilizzo rappresenta un'esperienza sostanzialmente "innocua" e socialmente accettabile.

**213.** Attraverso l'utilizzo di *claim* incentrati sulla locuzione "senza fumo", quindi, si veicola ingannevolmente una parvenza di non/minore nocività dei prodotti del tabacco senza combustione. La giustificazione di ciò si baserebbe sulla distinzione tra presenza di combustione (propria delle sigarette tradizionali) e sua assenza (propria dei prodotti "innovativi", senza combustione); in tal modo, il Professionista induce a ritenere che le emissioni/aerosol che derivano dai prodotti senza

---

<sup>120</sup> Cfr. doc. n. 92 del fascicolo istruttorio - memoria di replica del 31 marzo 2026 (punto 268).

<sup>121</sup> Cfr. *ibidem* (punto 221).

combustione non siano “fumo” – contrariamente alle indicazioni delle Istituzioni Sanitarie - minimizzando, in maniera ingannevole, i rischi per la salute che, allo stato delle attuali conoscenze scientifiche, non è possibile escludere.

**214.** Inoltre, atteso che il consumo delle sigarette è abbinato nella percezione generale dei consumatori al “divieto di fumo” - divieto al quale si ricollegano numerose e stringenti limitazioni normativamente previste, socialmente connesse e ampiamente riconosciute - l’abbinamento del claim “senza fumo” ai nuovi prodotti veicola ai consumatori un messaggio sostanziale di segno opposto, di liceità, di libero consumo, conferendo quindi loro una peculiare e distintiva caratteristica rispetto a quelli rientranti nel divieto di fumo, nonostante siano anch’essi nocivi per la salute.

**215.** La complessiva strategia comunicativa basata sulla locuzione “*senza fumo*” (“*smoke-free*”), tra l’altro, marginalizza la centralità della nicotina presente nei prodotti senza combustione, sostanza che crea dipendenza ed è responsabile di numerosi danni per la salute<sup>122</sup>.

**216.** Sotto un ulteriore profilo, il concetto di non/minore nocività per la salute di tali prodotti, veicolato da PMI attraverso il claim “*senza fumo*”, potrebbe aver, tra l’altro, contribuito al crescente fenomeno del c.d. “policonsumo”, cioè del consumo duale (con le sigarette tradizionali) come confermato dai dati trasmessi dal Ministero della Salute.

**217.** Per mera completezza, - essendo una pratica commerciale scorretta un illecito di pericolo -, una conferma indiretta dell’efficacia delle attività di *marketing* incentrate sulla locuzione “*senza fumo*” sembra trovare riscontro nella significativa crescita dei consumi di tali prodotti cd. “innovativi”, senza combustione<sup>123</sup>, specie da parte dei più giovani, i quali, inoltre, sono particolarmente coinvolti dal fenomeno del c.d. policonsumo.

**218.** Al fenomeno del policonsumo, come emerso dall’analisi dei documenti ispettivi<sup>124</sup>, si collega, altresì, la chiara consapevolezza da parte del Professionista anche di un altro fenomeno, quello della cd. “*youth initiation*” ovvero dell’iniziazione giovanile al fumo tramite l’utilizzo di prodotti del tabacco cd. “innovativi”, senza combustione. Ciò è attestato da una e-mail interna nella quale, a seguito di una riunione su “*Identify strategic blockers/opportunities per il mercato*”, è emerso ed è stato analizzato proprio il tema del “*Forte percepito di youth initiation*”<sup>125</sup>.

**219.** Il Professionista nell’allegato 2 alle memorie di replica descrive “Le iniziative di PMIT a tutela dei minori” tra le quali viene annoverato il “*Codice di autoregolamentazione per la comunicazione e vendita dei prodotti senza combustione*”<sup>126</sup>, coordinato dall’istituto Eurispes. Nonostante PMI tenti di sostenere che l’adesione a detto Codice è garanzia di correttezza e responsabilità - in quanto “*l’obiettivo del Codice è [...] quello di assicurare la massima salvaguardia dei minori e di identificare modalità di corretta informazione per i fumatori adulti*” – si sottolinea che – diversamente dalla pratica commerciale posta in essere da PMI ed oggetto del presente procedimento - il predetto Codice di autoregolamentazione non qualifica mai i prodotti del

<sup>122</sup> Cfr. doc. n. 52 del fascicolo istruttorio - *World Health Organization report on tobacco: Fact versus fiction - Philip Morris International*, <https://www.pmi.com/our-science/facts-versus-fiction--world-health-organization-report-on-tobacco/>.

<sup>123</sup> Cfr. doc. n. 48 del fascicolo istruttorio.

<sup>124</sup> Cfr. doc. n. 19.1.10 del fascicolo istruttorio.

<sup>125</sup> Cfr. doc. n. 19.1.10 del fascicolo istruttorio.

<sup>126</sup> Cfr. <https://eurispes.eu/news/codice-di-autoregolamentazione-per-la-comunicazione-e-la-vendita-dei-prodotti-senza-combustione/>.

tabacco cd “innovativi” come “*prodotti senza fumo*”, bensì – correttamente – come “*prodotti senza combustione*”. Sotto questo profilo, PMI ha quindi disatteso il predetto Codice di autoregolamentazione nonostante ne abbia enfatizzato sul proprio sito *web* la relativa adesione<sup>127</sup>.

**220.** L’idoneità della predetta strategia comunicativa a incidere sulle scelte di consumo emerge anche dal sondaggio commissionato da PMI ad Eurispes, datato luglio 2020. In particolare, dall’indagine effettuata su consumatori di prodotti senza combustione è emerso che il 47,7 % degli intervistati alla domanda “*perché ha scelto di usare prodotti senza combustione*” ha risposto “*Perché rispetto alle sigarette tradizionali hanno meno impatti negativi sul mio corpo (denti, pelle, unghie...)*”<sup>128</sup>. E, in termini ancora più netti, il 92,8% degli intervistati concordano con l’affermazione “*Rispetto alle sigarette tradizionali hanno meno impatti negativi sul mio corpo*”<sup>129</sup>. Tali considerazioni sui minori impatti negativi hanno spinto l’89,6% degli intervistati a “*consigliare ad altri fumatori i prodotti senza combustione*”<sup>130</sup>.

**221.** Pertanto, attraverso i messaggi incentrati sul claim “senza fumo” PMI ha sfruttato, per finalità di *marketing*, la percepita, minore nocività dei prodotti del tabacco senza combustione.

#### *La posizione delle Istituzioni Sanitarie in merito ai prodotti senza combustione*

**222.** In ordine ai rischi per la salute dei consumatori, rilevano le posizioni espresse dalle massime autorità sanitarie e scientifiche che delineano un quadro di estrema cautela riguardo ai prodotti del tabacco riscaldato (HTP) e alle sigarette elettroniche, smentendo la narrazione del Professionista, di una loro minore nocività.

**223.** In particolare, contrariamente a quanto affermato da PMI nelle sue difese secondo cui la definizione normativa “senza fumo” “*vuole espressamente indicare un prodotto che non ha nulla a che fare con il fumo*”<sup>131</sup>, il Ministero della Salute ha chiarito che l’aerosol generato dai prodotti a tabacco riscaldato rientra scientificamente nella definizione di fumo, in quanto contiene residui di pirolisi simili a quelli delle sigarette tradizionali. Nonostante tali dispositivi presentino livelli inferiori di alcune sostanze come l’anidride carbonica, il Ministero ha evidenziato che essi conservano un alto indice di nocività per la presenza di nicotina, formaldeide e altre sostanze tossiche, concludendo che, allo stato, non vi sono prove sanitarie/scientifiche sufficienti a dimostrare che siano meno dannosi di altri prodotti del tabacco.

**224.** L’Istituto Superiore della Sanità (di seguito, “ISS”) adotta un approccio basato sul principio di precauzione<sup>132</sup>. Pur riconoscendo una riduzione quantitativa di alcune sostanze tossiche rispetto alle sigarette tradizionali, l’ISS chiarisce che tale dato non si traduce in una riduzione proporzionale

---

<sup>127</sup> A tale riguardo, si veda il punto 68, figura 11 ultimo periodo, del presente Provvedimento in cui viene riportato la pagina del sito di PMI <https://www.pmi.com/markets/italy/it/chi-siamo/nostri-prodotti/> nella versione del 28 giugno 2022 nella quale si sottolinea che “*Nel giugno del 2022, Philip Morris Italia ha sottoscritto il Codice volontario presentato da Eurispes di autoregolamentazione per la comunicazione e vendita dei prodotti senza combustione.*”.

<sup>128</sup> Cfr. doc. n. 19.1.80 del fascicolo istruttorio.

<sup>129</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>130</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>131</sup> Cfr. doc. n. 92 del fascicolo istruttorio - memoria di replica del 31 marzo 2026 (punto 142).

<sup>132</sup> Allegato doc. n. 48 del fascicolo istruttorio “*Rapporto di valutazione dell’istanza di valutazione della Philip Morris Italia S.r.l. al fine di riconoscere la riduzione di sostanze tossiche ovvero il potenziale rischio ridotto dei prodotti del tabacco di nuova generazione rispetto ai prodotti da combustione, a parità di condizioni di utilizzo.*”.

dei rischi. Le analisi tossicologiche evidenziano danni persistenti, tra cui stress ossidativo e infiammazioni cellulari. L'ISS esprime inoltre forte preoccupazione per il policonsumo e per la presenza di nuove sostanze chimiche derivanti dal surriscaldamento di materiali e solventi, la cui tossicità a lungo termine rimane ignota.

**225.** L'Organizzazione Mondiale della Sanità, ripresa dal Ministero della Salute, assume una posizione netta affermando che l'aerosol dagli HTP deve essere classificato scientificamente come “*fumo*”, poiché deriva comunque da processi di pirolisi (decomposizione termica). L'OMS rileva che questi prodotti emettono sostanze potenzialmente cancerogene, talvolta in concentrazioni superiori alle sigarette classiche, e sottolinea come la maggior parte degli studi favorevoli sia prodotta dall'industria del tabacco. L'OMS indica, inoltre, i pericoli delle sigarette elettroniche per lo sviluppo cerebrale dei minori e la tossicità metabolica ancora ignota delle bustine di nicotina sintetica.

**226.** La Fondazione Veronesi rileva l'impossibilità di trarre conclusioni definitive sugli effetti cronici, data la recente immissione sul mercato dei prodotti del tabacco c.d. “innovativi” e la loro continua evoluzione tecnologica che ostacola studi indipendenti. La Fondazione sottolinea, inoltre, che, poiché i livelli di nicotina restano comparabili a quelli del tabacco combusto, questi strumenti sono inefficaci come sussidi per la disassuefazione dal fumo.

**227.** Pertanto, le massime Istituzioni sanitarie e scientifiche tracciano un quadro di estrema cautela riguardo ai *prodotti del tabacco riscaldato* (anche, HTP) e alle sigarette elettroniche che si può riassumere attraverso i seguenti concetti: (i) il fumo (*aerosol*) emesso dai prodotti a tabacco riscaldato si profila, tecnicamente, come fumo di tabacco; (ii) gli HTP o le e-cig non sono innocui, né meno dannosi delle sigarette tradizionali, allo stato delle attuali conoscenze scientifiche/sanitarie<sup>133</sup>; (iii) essi creano dipendenza per la presenza di nicotina; (iv) la critica verso strategie di *marketing* che ruotano intorno alla locuzione “*senza fumo*” in quanto potenzialmente fuorvianti e capaci di generare un falso senso di sicurezza.

**228.** In altri termini, la mancata validazione – allo stato delle attuali conoscenze scientifiche/sanitarie - dell'assenza/minor rischio per la salute dei prodotti del tabacco c.d. “innovativi” implica che l'uso di *claim* che ne suggeriscano una ridotta nocività deve considerarsi decettivo e in violazione del dovere di diligenza professionale, tenuto conto del principio di precauzione.

**229.** Pertanto, gli studi scientifico/sanitari depositati solo il 10 marzo 2026 dal Professionista<sup>134</sup>, e, in parte, già oggetto dell'allegato tecnico alla memoria depositata in data 19 dicembre 2025, si pongono su un piano di irrilevanza rispetto alla valutazione della pratica commerciale in esame posto che lo stato di obiettiva incertezza sulla non/minore nocività per la salute dei prodotti del tabacco senza combustione rispetto alle sigarette tradizionali – evidenziato dalle massime istituzioni sanitarie e di cui PMI era ben consapevole - avrebbe dovuto indurre PMI a non utilizzare i *claim* confusori/decezzivi basati sulla locuzione “*senza fumo*”, nel rispetto del dovere di diligenza professionale ed alla luce del principio di “precauzione”.

---

<sup>133</sup> In tal senso, rileva la mancanza di studi scientifici di lunga durata.

<sup>134</sup> Si rileva, peraltro, che molti dei predetti studi risultano finanziati da PMI e/o da altre imprese del settore.

**230.** Per mera completezza, rileva, tra l'altro, quanto sottolineato dall'ISS, vale a dire, che i prodotti a tabacco riscaldato forniscono livelli di nicotina simili a quelli delle sigarette tradizionali<sup>135</sup>.

*La carenza di diligenza professionale*

**231.** L'utilizzo di detti *claim* "senza fumo" appare assai rilevare in termini di carenza della diligenza professionale – anche a mente del principio di precauzione - tenuto conto del contesto normativo sui prodotti senza combustione. Infatti, come indicato già nell'atto di avvio d'istruttoria, la *ratio* della cd. Direttiva "Tabacco" UE/2014/40 (cfr. articoli 13 e 14 D. Lgs. n. 6/2016 di recepimento, entrambi rubricati "Presentazione dei prodotti") sia quella di evitare che - in relazione ai prodotti da tabacco - si comunichi "un'impressione errata quanto alle caratteristiche, agli effetti sulla salute, ai rischi o alle emissioni" o si lasci intendere "che un determinato prodotto del tabacco sia meno nocivo di altri o miri a ridurre l'effetto di alcuni elementi nocivi del fumo".

**232.** Sul punto, risulta priva di pregio l'eccezione – limitata ad un piano giuridico/formale – formulata da PMI secondo cui l'articolo 13 della Direttiva "Tabacco" riguarderebbe, esclusivamente, la "etichettatura e imballaggio delle singole confezioni di prodotto"<sup>136</sup>. PMI, strumentalmente, omette di rappresentare che il citato articolo 13 della Direttiva "Tabacco" (come detto, rubricato genericamente "presentazione dei prodotti") disciplina, oltre che l'etichettatura e l'imballaggio, il "prodotto del tabacco in sé". Ciò sul presupposto che "I prodotti del tabacco o la loro confezione potrebbero indurre in errore i consumatori, in particolare i giovani, ove lasciassero intendere che tali prodotti siano meno nocivi" (cfr. Considerando 27, della Direttiva UE/2014/40). Quindi, le norme citate esprimono principi pertinenti per valutare la correttezza dell'operato di PMI sotto il profilo del dovere di diligenza professionale.

**233.** Sotto questo profilo appare significativo, sempre in termini di diligenza professionale, che comunicazioni commerciali - da parte di un professionista delle dimensioni di Philip Morris - da cui possa derivare la percezione di non/minore nocività per la salute di una categoria di prodotti del tabacco (nel caso di specie, quelli senza combustione) rispetto ad altri, dovrebbero basarsi su risultati certi e definitivi derivanti da studi scientifico-sanitari di lunga durata e indipendenti. Dall'altra parte, dalla documentazione ispettiva emerge che il professionista ha avviato la campagna di comunicazione commerciale oggetto di contestazione "in parallelo" allo svolgimento di studi scientifici, in parte da esso finanziati, in merito alla valutazione dei rischi per la salute derivanti dall'uso dei prodotti in questione, non rispettando, anche sotto questo profilo, il principio di precauzione.

**234.** Conclusivamente, dalla documentazione istruttoria emerge che il Professionista ha fatto ampio uso della comunicazione commerciale incentrata sulla locuzione "senza fumo", oggetto del presente procedimento, pur essendo ben consapevole: i) della diffusa percezione da parte dei consumatori dei prodotti del tabacco senza combustione come meno dannosi per la salute (come attestato dagli studi commissionati a Eurispes e Censis, dianzi citati); ii) della mancanza di una solida e definitiva evidenza scientifica-sanitaria indipendente circa l'asserita non/minore nocività per la salute dei prodotti del tabacco senza combustione rispetto alle sigarette tradizionali, come risulta

---

<sup>135</sup> Allegato al doc. n. 48 del fascicolo istruttorio "Rapporto di valutazione dell'istanza di valutazione della Philip Morris Italia S.r.l. al fine di riconoscere la riduzione di sostanze tossiche ovvero il potenziale rischio ridotto dei prodotti del tabacco di nuova generazione rispetto ai prodotti da combustione, a parità di condizioni di utilizzo".

<sup>136</sup> Cfr.doc. n. 92 del fascicolo istruttorio - memoria di replica del 31 marzo 2026 (punto 231).

anche dalla documentazione interna acquisita in ispezione e confermato nel corso dell'audizione del 27 gennaio 2026<sup>137</sup>; iii) della diffusione crescente dei prodotti del tabacco senza combustione presso i minori (sin dall'età di 11 anni), disponendo di dati dettagliati in proposito, iv) del fenomeno del c.d. "policonsumo".

**235.** [omissis].

*Il riferimento strumentale alla c.d. Direttiva Tabacco*

**236.** Il tentativo di PMI di giustificare l'uso del claim "senza fumo" (*smokeless*) facendo riferimento alla definizione contenuta nella c.d. Direttiva Tabacco risulta inappropriato e insufficiente. È infatti evidente che il Professionista non possa far opportunisticamente leva su una definizione regolamentare (tra l'altro, per la classificazione e catalogazione dei prodotti), decontestualizzandola e "piegandola" alla propria strategia di comunicazione, con l'obiettivo di trasformarla impropriamente in uno strumento pubblicitario di "persuasione" per finalità commerciali. Così facendo, il Professionista – sfruttando anche la notevole asimmetria informativa tra PMI e consumatori finali (specie se giovani o minori) – elude sia il dovere di fornire un'informazione chiara e trasparente, sia il dovere di diligenza professionale tanto più stringente – tenendo anche a mente il principio di precauzione – quando si tratta della pubblicizzazione di prodotti pericolosi per la salute, come nel caso di specie.

**237.** Per altro verso, il richiamo alla c.d. Direttiva Tabacco per legittimare l'uso del termine "smokeless" appare decontestualizzato e fuorviante. Esiste infatti una differenza fondamentale tra l'impiego di una terminologia tecnica in un quadro regolatorio destinato ad esperti di settore e il suo utilizzo nell'ambito di un'ampia strategia di marketing in cui rientravano anche interviste su grandi quotidiani nazionali destinati alla generalità del pubblico e dei consumatori. Se la norma europea utilizza tale classificazione per fini tassonomici, il Professionista la sfrutta come *slogan* persuasivo.

**238.** In altri termini, PMI non può validamente "trincerarsi" dietro l'uso di un'asserita traduzione della definizione contenuta nella versione inglese della citata Direttiva Tabacco ("smokeless") in quanto ciò non esclude affatto l'applicabilità – ai claim utilizzati, incentrati sulla locuzione "senza fumo" – della disciplina del Codice del consumo in materia di pratiche commerciali scorrette, né

<sup>137</sup> Si vedano i documenti dianzi analizzati, tra cui, il doc. n. 19.1.40 del fascicolo istruttorio; e il doc. n. 19.1.60 fascicolo istruttorio riferita ad articolo pubblicato su Repubblica 4 ottobre 2025 "Così le E-cig causano malattie gravi che danneggiano anche i vostri figli". A tale proposito, rilevano, tra gli altri, i seguenti documenti, già citati nella parte sulle risultanze istruttorie: "L'assenza di evidenze di lungo periodo sulla riduzione del rischio, la pericolosità della nicotina e la marginale riduzione di sostanze tossiche" (cfr. doc. n.19.1.40 fascicolo istruttorio); "non vi è ancora evidenza scientifica sufficiente per escludere potenziali rischi legati all'assimilazione per via inalatoria, che rappresenta la modalità di esposizione più rilevante per questi dispositivi" (cfr. doc. n. 19.1.7 e 19.1.60); "Sia le e-cig sia il THS mostrano un cambiamento di colore inferiore, che sembra essere facilmente recuperabile (con procedure di ri-lucidatura o sbiancamento) entro le soglie di accettabilità clinica, sebbene le evidenze siano ancora poco numerose." (cfr. doc. n. 19.1.35 fascicolo istruttorio.); "L'utilizzo di modelli matematici predittivi può fornire informazioni utili a capire quali possano essere i potenziali benefici ottenibili con il passaggio a questi prodotti" (cfr. doc. n.19.1.79 fascicolo istruttorio.) Nel corso dell'audizione del 27 gennaio 2026, un rappresentante di PMI ha dichiarato che "è certamente in corso un dibattito scientifico circa le caratteristiche e i rischi legati a tali prodotti". Si veda inoltre il doc. n. 19.1.73 del fascicolo istruttorio nella parte in cui riporta: "Abbiamo pensato di non inserire esami tossicologici o altro perché potrebbe esserci un outcome negativo e quindi meglio evitare l'associazione con PM: la proposta quindi verte sull'igiene orale." Così come il doc. n. 19.1.33 del fascicolo istruttorio nella parte in cui si evidenzia che "la scarsità di studi longitudinali e la presenza di casi clinici gravi (non vengono riportati nel testo i riferimenti) hanno sollevato interrogativi sulla loro sicurezza. Tra gli effetti diretti ipotizzati dal gruppo di lavoro: alterazioni della funzione respiratoria, modifiche del microbioma orale e delle vie aeree, patologie parodontali, soppressione immunitaria, effetti cardiovascolari e rischi per la gravidanza e lo sviluppo fetale.". Infine dal doc. n. 19.1.38 del fascicolo istruttorio si rileva che, in assenza di dati clinici certi circa l'effettiva nocività dei prodotti senza combustione, il Professionista non può che ricorrere a modelli meramente "predittivi".

elide o riduce il predetto dovere di diligenza professionale. Peraltro, il Professionista ha inizialmente utilizzato, sul Sito, l'espressione "senza combustione" per descrivere i prodotti c.d. "innovativi", collegando a questa la locuzione "senza fumo", solo successivamente al giugno 2022<sup>138</sup>.

**239.** Rileva, d'altra parte, il contributo tecnico fornito dal Ministero della salute secondo cui "i prodotti del tabacco riscaldato (HTP), emettono prodotti della pirolisi come aldeidi volatili; pertanto, tale aerosol, ricade nella definizione scientifica di «fumo». Conseguentemente, il fumo emesso dai prodotti del tabacco riscaldato si profila come «fumo di tabacco»<sup>139</sup>.

**240.** Queste considerazioni appaiono dirimenti ai fini della valutazione delle condotte poste in essere da PMI, ponendo su di un piano di irrilevanza la predetta giustificazione "formale" ("smokeless") in merito all'uso del claim "senza fumo"<sup>140</sup>.

**241.** Sul punto, la difesa di PMI<sup>141</sup> non coglie nel segno in quanto non contesta la valutazione tecnica (sul "fumo" emesso dai prodotti senza combustione) fornita dal Ministero della Salute e dall'OMS ma si limita a rilevare che tale valutazione è "priva di valenza normativa", così ponendosi su di un piano meramente formale.

#### **VII.4. Conclusioni**

**242.** Alla luce delle predette considerazioni, i claim oggetto del presente procedimento utilizzati per la complessiva strategia di marketing dei prodotti del tabacco senza combustione, incentrati sull'assenza di fumo ("senza fumo"), sono ingannevoli, confusori e omissivi circa la nocività dei cd. prodotti "innovativi" a cui sono riferiti, trattandosi di prodotti che contengono tabacco e/o nicotina e che, pur essendo caratterizzati da assenza di combustione, producono comunque vapori/emissioni/aerosol (costituenti anch'essi "fumo") e che, allo stato delle attuali conoscenze scientifico/sanitarie, non risultano privi di effetti nocivi per la salute umana, né risultano essere meno nocivi di altri; essi, infine, possono creare dipendenze.

**243.** Pertanto, con specifico riguardo ai profili illeciti sopra menzionati, risulta che la società Philip Morris Italia S.r.l. ha posto in essere una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del consumo, nonché, in violazione dell'articolo 21 comma 3, del Codice del consumo, in considerazione del fatto che si tratta di prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori.

### **VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**244.** Ai sensi dell'articolo 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 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**245.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo

<sup>138</sup> Cfr. doc. n. 71 del fascicolo istruttorio.

<sup>139</sup> Cfr. doc. n. 76 del fascicolo istruttorio.

<sup>140</sup> Per mera completezza, e fermo restando quanto detto, la definizione di cui all'articolo 2, comma 1, lettera j-bis), del D.Lgs. n. 6/2016 (come novellato nel 2023) riguarda esclusivamente i prodotti del tabacco riscaldato e non tutti i prodotti senza combustione. Né la lettera f) del medesimo articolo 2, comma 1, qualifica come "prodotti del tabacco non da fumo" tutti i prodotti senza combustione.

<sup>141</sup> Cfr. doc. n. 92 del fascicolo istruttorio - memoria di replica del 31 marzo 2026 (punto 146).

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.

**246.** Con riguardo alla gravità delle violazioni, si tiene conto nella fattispecie in esame dei seguenti elementi: *i*) lo sfruttamento della notorietà e della credibilità acquisita presso il pubblico e *ii*) la specificità del settore in questione, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al Professionista; *iii*) l'ampia diffusione delle condotte illecite, in ragione delle informazioni veicolate a mezzo *internet* e stampa, dotate della capacità di raggiungere rapidamente un numero elevato di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale. Per ciò che concerne le rilevanti dimensioni economiche del Professionista, nell'esercizio 2024 PMI ha realizzato un fatturato pari € 2.626.115.296, un MOL di € 149.348.286 ed un utile di € 82.363.348<sup>142</sup>. Rileva, poi, l'appartenenza a un importante gruppo (Gruppo Philip Morris) che si colloca al primo posto nel mondo nel settore della vendita dei prodotti del tabacco.

**247.** Rileva altresì, in termini di particolare gravità, che la predetta portata decettiva delle locuzioni e dei claim “*senza fumo*”, “*prodotti senza fumo*” e “*costruire/progettare/accelerare un futuro senza fumo*” riguarda prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute dei consumatori, tra cui anche minori, ai sensi dell'art. 21, comma 3, Codice del consumo.

**248.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la complessa ed articolata pratica commerciale è stata posta in essere almeno dal 28 giugno 2022<sup>143</sup> e sia ancora in corso.

**249.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Philip Morris Italia S.r.l. nella misura di € 7.000.000,00 (sette milioni di euro) in relazione alla pratica commerciale contestata.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale consistente nell'utilizzo diffuso da parte di PMI delle locuzioni e dei claim “*senza fumo*”, “*prodotti senza fumo*” e “*costruire/progettare/accelerare un futuro senza fumo*” per la promozione dei c.d. “*prodotti innovativi*”, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del consumo, nonché, in considerazione del fatto che si tratta di prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, in violazione dell'articolo 21 comma 3 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche dei prodotti in questione nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione ad essi, inducendoli pertanto ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Philip Morris Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del consumo,

<sup>142</sup> Fonte: Infocamere, Estratto camerale e Bilancio al 31 dicembre 2024.

<sup>143</sup> Cfr. doc. n. 71 del fascicolo istruttorio (verbale acquisizione atti del 5 marzo 2026).

nonché, in considerazione del fatto che si tratta di prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, in violazione dell'articolo 21 comma 3, 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 7.000.000,00 € (sette milioni di euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera a).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata 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](http://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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, 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'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 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'articolo 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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

*Guido Stazi*

LA PRESIDENTE *f.f.*

*Elisabetta Iossa*

---

**PS13152 – REC ENERGY–CONDOTTE SCORRETTE**

*Avviso di avvio di procedimento istruttorio*

**AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Informativa di avvio dell'istruttoria, in ragione del numero elevato di istanze di intervento pervenute, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del *Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa* (di seguito, "Regolamento"), adottato dall'Autorità con delibera n. 31356 del 5 novembre 2024, in relazione al procedimento PS13152 – REC ENERGY–CONDOTTE SCORRETTE.

**I. LA PARTE**

Start S.r.l. SB (di seguito anche "Professionista"), C.F. 07214461217, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "Codice del consumo". La Società opera nella fornitura di energia elettrica e gas naturale sul mercato libero, attraverso il marchio Rec Energy.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

Il Professionista, nell'esercizio della propria attività di fornitura di energia elettrica e gas naturale, avrebbe posto in essere due distinte pratiche commerciali scorrette, attraverso:

- (a) la diffusione di informazioni ingannevoli e omissive, nell'ambito di contatti telefonici, atte ad indurre in errore i consumatori circa l'identità del chiamante, l'oggetto della telefonata, la convenienza economica delle offerte commerciali prospettate;
- (b) l'indebito condizionamento dei consumatori attraverso la frapposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti contrattuali, in particolare al diritto di ripensamento e/o recesso.

**III. AVVISO**

Mediante il presente avviso si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del *Regolamento* che, con comunicazione del 19 maggio 2026, prot. n. 59013, è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti del Professionista, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo per quanto riguarda la pratica (a) e degli articoli 24, 25, 52, 54 e 57 del Codice del consumo per quanto riguarda la pratica (b).

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'articolo 11 del Regolamento.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al procedimento in questione, si prega di citare la Direzione Trasporti, Energia e Ambiente del Dipartimento per la Tutela del Consumatore 1 ed il riferimento PS13152.

---

## CLAUSOLE VESSATORIE

### CV272 - LA FOURCHETTE-THE FORK

*Provvedimento n. 31979*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 maggio 2026;

SENTITO il Relatore Saverio Valentino;

VISTA la Parte III, Titolo I, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo");

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa", (di seguito, "Regolamento") adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356;

VISTA la comunicazione del 7 agosto 2025, con cui è stato avviato il procedimento CV272 nei confronti della società La Fourchette S.A.S. e La Fourchette (Italy) S.R.L.;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 27 ottobre 2025, con la quale la società La Fourchette S.A.S. ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento, una proposta di impegni, successivamente integrata con comunicazioni pervenute in data 27 febbraio, 11 e 19 marzo 2026 - trasmettendo in quest'ultima data la versione definitiva e consolidata dei medesimi - ai sensi dei medesimi articoli 27, comma 7 del Codice del consumo e 10 del Regolamento;

VISTE le proprie decisioni del 13 gennaio e del 23 marzo 2026, con le quali è stata disposta, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dalla Parte;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LE PARTI

1. La Fourchette (Italy) S.R.L. (CF: 08752730963, sede legale Piazza Cavour 2, Milano 20121) e La Fourchette S.A.S. (n. di partita IVA europeo: FR714944479499, sede legale 70, Rue Saint Lazare, 75009 Parigi) (di seguito anche "La Fourchette", "TheFork", "Professionista" o "Società"), cui fa capo "The Fork", piattaforma di prenotazione *online* di ristoranti in Europa e Australia.

### II. LE CLAUSOLE OGGETTO DI VALUTAZIONE

2. Il procedimento concerne la possibile vessatorietà, limitatamente ai rapporti tra il Professionista e i consumatori, delle clausole, di seguito trascritte, contenute nei Termini di Utilizzo della Piattaforma TheFork, nelle Condizioni Speciali del Programma Fedeltà, nelle Condizioni di Utilizzo di TheFork Pay, nelle Condizioni d'Uso della Gift Card TheFork. I citati documenti contrattuali sono reperibili sul sito internet della Piattaforma TheFork (<https://www.thefork.it>).

3. Si tratta, nello specifico, delle seguenti disposizioni:

**Termini di Utilizzo della Piattaforma TheFork (Artt. 4, 6.1, 10.1, 10.2)**

**A) Articolo 4, rubricato “Modifica delle condizioni d’uso”:** “TheFork si riserva il diritto di modificare le presenti Condizioni d'uso o qualsiasi altro termine aggiuntivo in qualsiasi momento, in tutto o in parte, per riflettere, ad esempio, modifiche al quadro giuridico o modifiche ai Servizi offerti sulla Piattaforma TheFork. In caso di modifiche sostanziali, pubblicheremo sulla Piattaforma TheFork gli avvisi di modifica delle Condizioni d'uso o di eventuali termini aggiuntivi. È pertanto responsabilità dell'Utente consultare regolarmente l'ultima versione delle presenti Condizioni d'uso. Se l'Utente non è d'accordo con le modifiche alle Condizioni d'uso, come notificato con idoneo preavviso in conformità con le leggi dell'UE applicabili, dovrà smettere di utilizzare la Piattaforma TheFork e i Servizi. Continuando ad utilizzare i Servizi o la Piattaforma TheFork oltre la data di preavviso, gli Utenti accettano di essere vincolati dalle Condizioni d'uso aggiornate”.

**B) Articolo 6.1, rubricato “Limitazioni di responsabilità, dichiarazioni e garanzie”:** “[omissis] In ogni caso, gli Utenti riconoscono e accettano esplicitamente di utilizzare la Piattaforma TheFork a proprio rischio e sotto la propria esclusiva responsabilità. [omissis] TheFork non garantisce che le informazioni visualizzate siano dettagliate, complete, verificate o accurate [omissis] Il Contenuto del Ristoratore, le informazioni, le pagine dei Ristoranti e, in generale, qualsiasi contenuto della Piattaforma TheFork sono forniti “così come sono e come disponibili”. [omissis] Facciamo del nostro meglio per garantire che la Piattaforma TheFork sia disponibile e pienamente funzionante. Tuttavia, nella misura massima consentita dalla legge applicabile, non garantiamo che la Piattaforma TheFork sia sempre disponibile, non interrotta e priva di errori. A questo proposito, l'Utente riconosce e accetta che tutti i dati disponibili sulla Piattaforma TheFork sono forniti solo a scopo informativo. Di conseguenza, TheFork non potrà essere ritenuta responsabile per qualsiasi mancato accesso alla Piattaforma TheFork o per qualsiasi danno o perdita derivante dall'uso o dall'impossibilità di utilizzare la Piattaforma TheFork o il suo contenuto, salvo quanto previsto dalla legge.

L'Utente garantisce di avere piena familiarità con le caratteristiche e i limiti di Internet. In particolare, essi riconoscono che è impossibile garantire che i dati inviati dagli Utenti via Internet siano completamente sicuri. TheFork non può essere ritenuta responsabile di eventuali incidenti che potrebbero derivare da questa trasmissione di dati. [omissis]”.

**C) “Articolo 10.1, rubricato “Legge applicabile”:** “[omissis] Nella misura consentita dalla legge, qualora le presenti Condizioni d'uso siano state redatte o tradotte in altre lingue, prevarrà solo la versione francese delle presenti Condizioni d'uso. [omissis]”.

**D) Articolo 10.2, rubricato “Risoluzione delle controversie con i consumatori”:** “Nella misura consentita dalla legge, qualsiasi reclamo, controversia o questione derivante da o in relazione alle presenti Condizioni d'uso sarà trattata dai tribunali competenti di Parigi. [omissis]”.

**Condizioni Speciali del Programma Fedeltà (Artt. 6,7)**

**E) Articolo 6, rubricato “Modifica/sospensione/chiusura del Programma Fedeltà”:** “TheFork si riserva il diritto di modificare, sospendere o terminare il Programma Fedeltà in qualsiasi momento senza incorrere in alcuna responsabilità. In questo caso, TheFork informerà gli Utenti tramite e-mail e/o pubblicazione sulla Piattaforma TheFork indicando i nuovi termini e condizioni del Programma Fedeltà e/o i termini di chiusura del Programma Fedeltà”.

**F) Articolo 7, rubricato “Limitazione di responsabilità”:** “[omissis] TheFork non può essere ritenuto responsabile di eventuali reclami relativi agli Yums dopo che questi sono stati debitamente attribuiti a un Commensale. Più specificamente, TheFork non ha alcuna responsabilità una volta che gli Yums sono stati convertiti in uno Sconto Fedeltà da un Commensale. [omissis] Inoltre, si applicano le limitazioni di responsabilità previste dall'articolo 6.1 delle Condizioni d'uso”.

**Condizioni di Utilizzo di TheFork Pay (Art. 5)**

**G) Articolo 5, rubricato “Responsabilità e reclami”:** “TheFork non rilascia alcuna garanzia specifica relativamente all’app TheFork per dispositivi mobili né relativamente a TheFork PAY. Ad esempio, TheFork non garantisce la funzionalità di TheFork PAY né l’accuratezza, l’affidabilità, la disponibilità o l’idoneità di TheFork PAY a soddisfare le esigenze degli utenti. Né l’accesso ininterrotto né la continua disponibilità di TheFork PAY possono essere garantiti. Occasionalmente, TheFork potrà interrompere l’uso dell’app TheFork per dispositivi mobili; in questa eventualità, TheFork procederà a ripristinare l’accesso nel più breve tempo possibile. TheFork non garantisce che l’app TheFork per dispositivi mobili sarà esente da bug, virus o malfunzionamenti”.

**Condizioni d’Uso delle Gift Card TheFork (Articolo Unico)**

**H) Articolo unico:** “[omissis] TheFork si riserva il diritto di modificare le presenti Condizioni d’Uso di volta in volta a sua discrezione [omissis]”.

4. Le sopra riportate disposizioni appaiono in presunta violazione degli **articoli 33, commi 1 e 2, lettere b), m), u) e 35, commi 1 e 2, del Codice del consumo**, nella misura in cui affermano il diritto ampio e generico esercitabile dal Professionista di escludere o limitare le proprie responsabilità con riferimento all’utilizzo della Piattaforma TheFork e al sistema di pagamento TheFork PAY, nonché il diritto esercitabile dal Professionista di modificare unilateralmente le disposizioni contrattuali nonché modificare o interrompere il servizio in qualsiasi momento, senza giustificato motivo, senza adeguatamente indicare, ove possibile, un termine di preavviso e le relative modalità di comunicazione. A tali clausole si affiancano quelle aventi ad oggetto: l’individuazione del Tribunale di Parigi quale unico foro competente per la risoluzione delle controversie e la previsione della generale prevalenza della versione del contratto scritta in lingua francese.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### ***III.1. L’iter del procedimento***

5. In data 7 agosto 2025, in relazione alle clausole sopra riportate, è stato comunicato al Professionista l’avvio del procedimento istruttorio CV272 volto a verificare la possibile violazione degli **articoli 33, commi 1 e 2, lettere b), m), u) e 35, commi 1 e 2, del Codice del consumo**.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio è stata formulata una richiesta di informazioni, ai sensi dell’articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del consumo e dell’articolo 13, comma 1, del Regolamento.

7. Nel mese di settembre 2025 si è svolta la consultazione di cui all’articolo 37-bis, comma 1, del Codice del consumo e all’articolo 7 del Regolamento.

8. Con comunicazione pervenuta in data 8 settembre 2025, entrambe le società hanno chiesto di escludere La Fourchette (Italy) S.R.L. dal procedimento istruttorio.
9. Il Professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 30 settembre 2025.
10. In data 16 ottobre 2025, il Professionista ha presentato una memoria difensiva e ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio.
11. Il Professionista è stato sentito in audizione dagli Uffici dell'Autorità in data 29 gennaio 2026 e, in data 27 febbraio 2026, ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata nel corso della medesima.
12. In data 27 ottobre 2025, La Fourchette S.A.S. ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento, una proposta di impegni, integrata in data 27 febbraio, 11 e 19 marzo 2026 - trasmettendo in quest'ultima data la versione definitiva e consolidata dei medesimi - ai sensi dei medesimi articoli 27, comma 7 del Codice del consumo e 10 del Regolamento.
13. In data 27 marzo 2026<sup>1</sup>, è stata comunicata alla Parte la chiusura della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento.

### **III.2. Gli elementi acquisiti**

14. Il Professionista, nel corso dell'istruttoria, ha fornito elementi utili rispetto alle questioni oggetto del presente procedimento<sup>2</sup>.
15. In via preliminare, la Parte ha fornito chiarimenti sul ruolo delle società oggetto di istruttoria chiedendo l'esclusione della società La Fourchette (Italy) S.R.L. è stato infatti rappresentato che tale società non ricopre alcun ruolo nella gestione dei rapporti contrattuali con gli utenti finali della Piattaforma TheFork, né nella definizione delle clausole oggetto di valutazione. Al riguardo, è stato, in particolare, affermato che “[l]a Fourchette Italy è la controllata italiana del gruppo TheFork – marchio internazionale di proprietà di Tripadvisor – che opera una Piattaforma digitale per le prenotazioni online di ristoranti. La società non intrattiene alcun rapporto contrattuale con gli utenti interessati dal procedimento, svolgendo principalmente funzioni operative e di supporto nel mercato locale. In particolare, la società fornisce assistenza amministrativa e organizzativa alle attività del gruppo in Italia. Per chiarezza si precisa che La Fourchette Italy è la controparte contrattuale esclusivamente per i ristoranti italiani che utilizzano il software di gestione per ristoranti di TheFork ma non intrattiene alcun rapporto contrattuale, né altro tipo di interazione, con gli utenti finali (ossia i consumatori che effettuano prenotazioni sulla Piattaforma) in relazione alla fornitura del servizio. Pertanto, La Fourchette Italy non è in grado di fornire alcuna risposta alla Richiesta di Informazioni ‘RdI’ contenuta nella Comunicazione né di formulare osservazioni nel merito delle questioni sollevate. La Comunicazione indica espressamente La Fourchette SAS tra i destinatari. Quest’ultima è la controparte contrattuale degli utenti finali, come stabilito nei termini

---

<sup>1</sup> Cfr. DOC. 30 (comunicazione chiusura fase istruttoria).

<sup>2</sup> Cfr. DOC. 9 (riscontro alla comunicazione di avvio del procedimento); DOC. 15 (memoria difensiva e risposta alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio); DOC. 25 (verbale dell'audizione svolta in data 29 gennaio 2026); DOC. 26 (risposta alla richiesta di informazioni formulata nel corso dell'audizione).

*contrattuali disponibili sul sito web di TheFork, ed è pertanto l'unica società in grado di rispondere alla Rdl e presentare osservazioni in relazione alle questioni sollevate nella Comunicazione*".<sup>3</sup>

**16.** La Parte ha, inoltre, chiarito che la Piattaforma TheFork "è una Piattaforma di intermediazione digitale che facilita le prenotazioni di ristoranti, ma non crea né verifica in modo indipendente i contenuti sostanziali relativi ai ristoranti, che sono forniti direttamente dai ristoratori. TheFork si limita esclusivamente ad applicare una policy di moderazione volta a garantire l'affidabilità e l'adeguatezza dei contenuti, includendo, a titolo esemplificativo, verifiche sulla qualità delle immagini e sugli elementi di conformità normativa, come l'esposizione di bevande alcoliche. La formulazione della clausola riflette questa ripartizione equilibrata delle specifiche responsabilità, chiarendo che, sebbene TheFork applichi misure di moderazione per mantenere un'elevata qualità del servizio e la fiducia dei propri utenti, la responsabilità primaria per il contenuto rimane in capo ai ristoratori, garantendo così che gli utenti non siano indotti in errore circa la fonte e l'affidabilità delle informazioni visualizzate".

**17.** La Parte ha, altresì, indicato che, alla data dell'11 agosto 2025, gli utenti italiani attivi registrati sulla Piattaforma erano circa [2-10] milioni\* e i ristoranti situati in Italia aderenti alla Piattaforma erano [8.000-40.000]. La Parte ha inoltre rappresentato che, tra il 2020 e il 2025, i Termini di Utilizzo di TheFork sono stati aggiornati in tre occasioni, le Condizioni di Utilizzo di TheFork PAY in due occasioni e le Condizioni d'Uso delle Gift Card in due occasioni, precisando che le modifiche hanno riguardato, principalmente, aggiornamenti di carattere tecnico o connessi all'evoluzione del servizio e del quadro normativo applicabile.

### **III.3. Gli esiti della consultazione pubblica**

**18.** Nell'ambito della consultazione di cui all'articolo 37-bis, comma 1, del Codice del consumo e all'articolo 7 del Regolamento, le associazioni che vi hanno preso parte (Codacons - *Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente per la difesa dei diritti degli utenti e consumatori*, U.Di.Con APS - *Unione per la Difesa dei Consumatori*, e Altroconsumo) hanno presentato osservazioni che sostanzialmente confermano i profili di presunta vessatorietà rilevati in sede di avvio istruttorio nei confronti della Piattaforma TheFork, in linea, dunque, con l'orientamento dell'Autorità. Tali associazioni, in particolare, convergono nel ritenere che l'impianto contrattuale della Piattaforma presenti un assetto strutturalmente sbilanciato a favore del Professionista, con un insieme di clausole suscettibili di integrare ipotesi di vessatorietà ai sensi degli artt. 33 e 35 del Codice del consumo<sup>4</sup>.

**19.** In primo luogo, viene evidenziato il potere attribuito alla Piattaforma di modificare unilateralmente in qualsiasi momento e senza adeguato preavviso le condizioni contrattuali, incluse quelle relative ai servizi, al Programma Fedeltà e alle Gift Card, senza la previsione di criteri oggettivi, giustificazioni puntuali o limiti sostanziali. Secondo le associazioni, tale assetto determinerebbe una significativa alterazione dell'equilibrio contrattuale, ponendo il consumatore in una posizione di costante incertezza e imponendogli un onere continuo di verifica delle variazioni,

---

<sup>3</sup> Cfr. DOC. 9.

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

<sup>4</sup> Cfr. DOC. 19.

con la sola alternativa tra accettazione tacita delle modifiche o cessazione del servizio, con conseguente compressione della libertà contrattuale e della capacità negoziale.

**20.** Un secondo profilo di criticità riguarda le clausole di limitazione ed esclusione della responsabilità del Professionista, formulate in modo eccessivamente ampio e tali da incidere in modo rilevante sulla tutela dell'utente. Le associazioni osservano che tali previsioni finirebbero per esonerare la Piattaforma anche in presenza di malfunzionamenti, errori nelle informazioni pubblicate, disservizi tecnici, indisponibilità del servizio, criticità nei sistemi di pagamento e problematiche connesse alla gestione dei punti fedeltà e delle Gift Card. In tal modo, il rischio derivante dall'esecuzione del contratto verrebbe sostanzialmente traslato in capo al consumatore, anche laddove riconducibile a inefficienze imputabili al Professionista.

**21.** Ulteriori rilievi attengono ai profili di trasparenza e accesso alla giustizia. In particolare, viene censurata la previsione della prevalenza della versione francese delle condizioni contrattuali, ritenuta idonea a comprometterne la piena comprensibilità per l'utente italiano, e la clausola che individua il foro esclusivo di Parigi per la risoluzione delle controversie. Tali previsioni sono considerate potenzialmente idonee a rendere più oneroso o disincentivare l'esercizio dei diritti dei consumatori.

**22.** Particolare attenzione è infine riservata alla disciplina del Programma Fedeltà e delle Gift Card, considerati settori caratterizzati da elevata instabilità contrattuale. Le associazioni lamentano l'ampio potere discrezionale della Piattaforma di modificare, sospendere o cessare tali programmi senza adeguate garanzie procedurali o sostanziali, con conseguente rischio di perdita di punti, benefici economici o crediti già maturati. Viene altresì segnalata l'assenza di meccanismi efficaci di tutela, quali adeguato preavviso, sistemi di compensazione o rimedi risarcitori in caso di cancellazioni improvvise o disattivazioni degli *account*.

**23.** In aggiunta, il Codacons evidenzia criticità specifiche legate all'assenza di un meccanismo di consenso espresso, informato e specifico dell'utente in caso di modifiche contrattuali sostanziali, ritenendo compromesso il principio di bilateralità del contratto. Viene, inoltre, segnalata la mancata tutela delle aspettative legittime dei consumatori con riferimento ai diritti già maturati nell'ambito del Programma Fedeltà (ad esempio i punti fedeltà. c.d. Yums) e delle Gift Card.

**24.** A supporto delle proprie osservazioni, il Codacons trasmette un'analisi dei reclami raccolti nel biennio 2024–2025, dalla quale emerge un quadro ricorrente di criticità operative. In sintesi, la maggior parte dei reclami riguarda disservizi nella gestione degli account degli utenti, con sospensioni o disattivazioni improvvise e non adeguatamente motivate (153 casi). Una quota minore attiene alla perdita di benefici già maturati, come punti o vantaggi economici (12 casi), mentre ulteriori segnalazioni riguardano malfunzionamenti tecnici, tra cui mancata applicazione di sconti, mancata erogazione di voucher e blocchi delle Gift Card (14 casi).

**25.** Nel complesso, le associazioni ritengono che tali elementi, sia di natura contrattuale sia di natura fattuale, delineino un modello negoziale caratterizzato da un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi delle parti, tale da giustificare un intervento dell'Autorità volto all'accertamento della vessatorietà e alla conseguente declaratoria di nullità delle clausole contestate.

#### ***III.4. I possibili profili di vessatorietà rilevati***

##### **Modifiche contrattuali unilaterali**

**26.** Le clausole *sub A), E), H)* appaiono caratterizzate da **indeterminatezza dei giustificati motivi** posti a fondamento dell'esercizio dello *ius variandi* e **difetto di relativo idoneo preavviso**

all'utente. Nello specifico, in applicazione dell'articolo 4 dei Termini di Utilizzo della Piattaforma TheFork (**lett. A**), il Professionista può modificarne il contenuto “*in qualsiasi momento, in tutto o in parte*” in base a motivazioni che non sono contrattualmente circostanziate (la disposizione esaminata riporta due generiche motivazioni a mero titolo esemplificativo). Il medesimo articolo stabilisce, ulteriormente, che “*In caso di modifiche sostanziali, pubblicheremo sulla Piattaforma TheFork gli avvisi di modifica*” senza prevedere canali di comunicazione individuale (ad es. SMS, email) e apparentemente escludendo una qualsivoglia informativa agli utenti rispetto alle modifiche ritenute, a discrezione del Professionista, ‘non sostanziali’. Inoltre, in base all'articolo 6 delle Condizioni Speciali del Programma Fedeltà (**lett. E**), il Professionista può “*modificare, sospendere o terminare il Programma Fedeltà in qualsiasi momento senza incorrere in alcuna responsabilità*” e, analogamente, le Condizioni d'uso delle Gift Card TheFork (**lett. H**) consentono al Professionista di modificarne il contenuto “*di volta in volta a sua discrezione*”. Anche in questi casi non risultano individuate le specifiche circostanze in cui tali azioni possono effettuarsi né viene garantito alcun preavviso agli utenti.

**27.** Le sopra richiamate disposizioni – consentendo al Professionista di modificare arbitrariamente i termini che regolano il rapporto con i consumatori senza, peraltro, adeguatamente informarli – si pongono in potenziale contrasto con **l'articolo 33, commi 1 e 2, lett. m) del Codice del consumo**. Le medesime clausole, per la genericità che le caratterizza appaiono, altresì, scarsamente chiare e comprensibili, in violazione dell'articolo **35, comma 1, del Codice del consumo**.

#### **Esonero responsabilità del Professionista**

**28.** Le clausole *sub B), F), G)* appaiono garantire **esclusioni e limitazioni di responsabilità** in capo al Professionista molto ampie e generiche. Nello specifico, in base all'articolo 6.1 dei Termini di Utilizzo della Piattaforma TheFork (**lett. B**), gli utenti “*accettano esplicitamente di utilizzare la Piattaforma TheFork a proprio rischio e sotto la propria esclusiva responsabilità*”. Inoltre, in base alla medesima disposizione il Professionista esclude ogni garanzia sulle informazioni visualizzate tramite la Piattaforma, informazioni che vengono, infatti, fornite nella modalità “*così come sono e come disponibili*”. Il Professionista, con il medesimo articolo 6.1, esclude, altresì, ogni propria responsabilità “*per qualsiasi mancato accesso alla Piattaforma TheFork o per qualsiasi danno o perdita derivante dall'uso o dall'impossibilità di utilizzare la Piattaforma TheFork o il suo contenuto*”, nonché rispetto ad “*eventuali incidenti*” che potrebbero derivare dalla trasmissione dei dati inviati dagli utenti via internet. In aggiunta, in base all'articolo 7 delle Condizioni Speciali del Programma Fedeltà (**lett. F**), il Professionista esclude la propria responsabilità rispetto ai “*reclami relativi agli Yums dopo che questi sono stati debitamente attribuiti a un Commensale. Più specificamente, TheFork non ha alcuna responsabilità una volta che gli Yums sono stati convertiti in uno Sconto Fedeltà da un Commensale*”, richiamando peraltro a tale riguardo anche le generiche limitazioni di responsabilità previste dall'articolo 6.1 dei Termini di Utilizzo della Piattaforma TheFork, sopra già esaminati. Infine, in base all'articolo 5 delle Condizioni di Utilizzo di TheFork Pay (**lett. G**), il Professionista “*non rilascia alcuna garanzia specifica relativamente all'app TheFork per dispositivi mobili né relativamente a TheFork PAY*” indicando, tra l'altro, di non garantire la funzionalità, accuratezza, affidabilità, disponibilità e uso continuità di TheFork PAY, nonché “*l'idoneità di TheFork PAY a soddisfare le esigenze degli utenti*”. Il Professionista prevede,

altresì, la possibilità di interrompere “occasionalmente” l’uso dell’app TheFork per dispositivi mobili limitandosi all’impegno di “*ripristinare l’accesso nel più breve tempo possibile*”. TheFork, da ultimo, “*non garantisce che l’app TheFork per dispositivi mobili sarà esente da bug, virus o malfunzionamenti*”.

**29.** Le sopra richiamate disposizioni - consentendo al Professionista di escludere o limitare le azioni o i diritti del consumatore nei propri confronti – si pongono in potenziale contrasto con **l’articolo 33, commi 1 e 2, lett. b) del Codice del consumo.**

#### **Versione linguistica prevalente e foro competente**

**30.** Le clausole *sub C), D)* appaiono in violazione degli **articoli 33, commi 1 e 2, lett. u) e 35, comma 2, del Codice del consumo** nella misura in cui prevedono che “*qualora le presenti Condizioni d’uso siano state redatte o tradotte in altre lingue, prevarrà solo la versione francese delle presenti Condizioni d’uso*” laddove è la versione tradotta ad essere accettata dall’utente (articolo 10.1 dei Termini di Utilizzo della Piattaforma TheFork, *sub C)*), stabilendo, inoltre, la competenza esclusiva dei “*tribunali competenti di Parigi*” per la risoluzione delle controversie (articolo 10.2 dei Termini di Utilizzo della Piattaforma TheFork, *sub D)*).

#### **III.5. Gli impegni del Professionista**

**31.** La Società propone due ordini di intervento: il primo, consiste in un’ampia **revisione di specifiche clausole** contenute nei Termini di Utilizzo della Piattaforma TheFork (di seguito anche TdU di TheFork), nelle Condizioni Speciali del Programma Fedeltà, nelle Condizioni d’Uso delle Gift Card (di seguito anche TdU delle Gift Card) e nelle Condizioni di Utilizzo di TheFork Pay (di seguito anche TdU di TheFork Pay) (**IMPEGNO I**); il secondo, consiste nell’introduzione di una **misura ristorativa** a favore degli utenti interessati da un problema tecnico riscontrato sulla piattaforma lo scorso luglio (**IMPEGNO II**).

**32.** Il Professionista si impegna ad attuare le misure proposte **entro 90 giorni** dall’approvazione delle medesime da parte dell’Autorità e rappresenta che le modifiche proposte ai termini contrattuali di cui al primo impegno “*sono destinate a essere attuate non solo in Italia, ma in modo coerente in tutti i mercati in cui TheFork opera, al fine di garantire coerenza regolatoria, standard armonizzati di tutela dei consumatori e un’esperienza per gli utenti uniforme in tutto il mercato europeo*” (enfasi aggiunta).

**33.** Gli impegni sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante.

#### **Impegno I - Modifica clausole contrattuali**

**34.** La revisione proposta include precisazioni relative a: motivi che possono legittimare le modifiche contrattuali unilaterali, le sospensioni e le modifiche dei servizi offerti nonché i tempi e i canali di comunicazione dei relativi preavvisi; ripartizione ed esoneri di responsabilità; disciplina applicabile alle diverse versioni linguistiche del contratto; foro competente per i consumatori dell’Unione europea.

**35.** Di seguito, si riporta il testo delle clausole vigenti con evidenza delle modifiche proposte dal Professionista (in particolare, **in grassetto** si riportano le integrazioni rispetto alla versione vigente e in modalità *track changes* le parti eliminate dalla medesima versione):

**A) “Modifica delle Condizioni d'uso” (Articolo 4 dei TdU di TheFork)**

*“TheFork si riserva il diritto di modificare le presenti Condizioni d'uso o qualsiasi altro termine aggiuntivo ~~in qualsiasi momento~~, in tutto o in parte, **qualora tali modifiche siano giustificate da motivi specifici: per riflettere, ad esempio, modifiche al quadro giuridico (leggi applicabili o regolamenti), o a decisioni vincolanti delle autorità competenti; modifiche ~~ai~~ sostanziali nella struttura o operatività della Piattaforma TheFork o nei Servizi di intermediazione offerti sulla Piattaforma TheFork; introdurre, modificare o disattivare funzionalità necessarie alla fornitura o al corretto sviluppo della Piattaforma TheFork e dei relativi Servizi, garantire il corretto funzionamento e la sicurezza della Piattaforma TheFork, nonché in altri casi analoghi per natura e finalità a quelli sopra elencati. In caso di modifiche sostanziali (i.e., modifiche diverse da correzioni di carattere minore, quali errori tipografici, revisioni editoriali o adeguamenti puramente grafici), forniremo un preavviso di almeno 30 giorni prima che le modifiche entrino in vigore e comunicheremo le modifiche via e-mail e, occasionalmente, anche tramite notifiche in-app o una comunicazione pop-up sulla Piattaforma TheFork. pubblicheremo sulla Piattaforma TheFork gli avvisi di modifica delle Condizioni d'uso o di eventuali termini aggiuntivi. È pertanto responsabilità dell'Utente consultare regolarmente l'ultima versione delle presenti Condizioni d'uso. Se l'Utente ~~che non sono~~ è d'accordo con le modifiche alle Condizioni d'uso, ~~come notificato con idoneo preavviso in conformità con le leggi dell'UE applicabili~~, avranno il diritto di recedere dal contratto e ~~dovrà~~ smettere di utilizzare la Piattaforma TheFork e i Servizi. Continuando ad utilizzare i Servizi o la Piattaforma TheFork dopo la scadenza del periodo di preavviso ~~oltre la data di preavviso~~, gli Utenti accettano di essere vincolati dalle Condizioni d'uso aggiornate.”***

**B) “Limitazioni di responsabilità, dichiarazioni e garanzie” (Articolo 6.1 dei TdU di TheFork)**

*“[omissis] ~~In ogni caso, gli Utenti riconoscono e accettano esplicitamente di utilizzare la Piattaforma TheFork a proprio rischio e sotto la propria esclusiva responsabilità. [omissis] TheFork non garantisce che le informazioni visualizzate siano dettagliate, complete, verificate o accurate.~~[omissis] Gli utenti prendono atto che la Piattaforma TheFork opera quale servizio di intermediazione che consente loro di accedere e interagire con ristoranti indipendenti e fornitori di contenuti terzi. TheFork è responsabile della gestione della Piattaforma con la dovuta diligenza professionale, mentre i Ristoratori restano responsabili dei prodotti, dei servizi, delle informazioni e dei contenuti da essi forniti tramite la Piattaforma. Il Contenuto del Ristoratore, le informazioni, le pagine dei Ristoranti e, in generale, qualsiasi contenuto fornito da terzi della Piattaforma TheFork – che può includere o essere adattato tramite sistemi automatizzati o di intelligenza artificiale – sono forniti “~~così come sono e come disponibili~~” proviene da terze parti indipendenti. Sebbene TheFork adotti misure ragionevoli e meccanismi di segnalazione volti a individuare e gestire contenuti illeciti o fuorvianti in conformità al proprio ruolo e alla normativa applicabile, non può garantire che le informazioni fornite da terzi siano sempre complete, accurate o aggiornate. Gli Utenti possono segnalare i contenuti ritenuti inesatti o illeciti tramite gli strumenti messi a disposizione sulla Piattaforma. [omissis] Facciamo del nostro meglio per garantire che la Piattaforma TheFork sia disponibile e pienamente funzionante. Tuttavia, nella misura massima consentita dalla legge applicabile, non garantiamo che la Piattaforma TheFork sia sempre disponibile, non interrotta e priva di errori. A questo proposito, l'Utente riconosce e accetta che tutti*

*i dati disponibili sulla Piattaforma TheFork sono forniti solo a scopo informativo. Di conseguenza, TheFork non potrà essere ritenuta responsabile per qualsiasi mancato accesso temporaneo alla Piattaforma TheFork o per qualsiasi interruzione, ritardo o errore nel funzionamento della Piattaforma TheFork quando questi sono causati da: manutenzione o aggiornamenti programmati, problemi tecnici o guasti al di fuori del ragionevole controllo di TheFork, inclusi disservizi di rete imputabili a terzi, circostanze eccezionali quali calamità naturali, incendi, esplosioni, interruzioni di corrente o altri eventi di forza maggiore. In caso di manutenzione o aggiornamenti programmati che possano ragionevolmente comportare un'interruzione significativa o l'indisponibilità della Piattaforma TheFork, quest'ultima si impegnerà a compiere ogni ragionevole sforzo per fornire agli utenti un preavviso di almeno 30 giorni, comunicando tali interventi via email e, ove opportuno, anche tramite notifiche in-app e/o mediante un messaggio pop-up sulla Piattaforma TheFork. danno o perdita derivante dall'uso o dall'impossibilità di utilizzare la Piattaforma TheFork o il suo contenuto, salvo quanto previsto dalla legge.*

*L'Utente garantisce di avere piena familiarità con le caratteristiche e i limiti di Internet. In particolare, essi riconoscono che è impossibile garantire che i dati inviati dagli Utenti via Internet siano completamente sicuri. TheFork non può essere ritenuta responsabile di eventuali incidenti non imputabili a TheFork che potrebbero derivare da questa trasmissione di dati. Nessuna clausola delle presenti Condizioni d'uso può essere interpretata come volta ad escludere o limitare i diritti inderogabili riconosciuti ai consumatori dalla normativa vigente in materia di tutela dei consumatori. In particolare, i consumatori mantengono i diritti e i rimedi previsti dalla legge relativi alla corretta esecuzione dei servizi forniti tramite la Piattaforma TheFork, inclusi i diritti ai rimedi in caso di esecuzione non conforme o mancata esecuzione da parte di TheFork. [omissis].”*

**C) “Legge applicabile” (Articolo 10.1 dei TdU di TheFork)**

*“[omissis] Nella misura consentita dalla legge, qualora le presenti Condizioni d'uso siano state redatte o tradotte in altre lingue, i consumatori potranno fare affidamento sulla versione resa disponibile nella lingua ufficiale del loro paese di residenza. [omissis] prevarrà solo la versione francese delle presenti Condizioni d'uso.”*

**D) “Risoluzione delle controversie con i consumatori” (Articolo 10.2 dei TdU di TheFork)**

*“Se l'utente è un consumatore residente in uno Stato membro dell'Unione europea, avrà il diritto di adire l'autorità giudiziaria del luogo della propria residenza o del proprio domicilio. Per gli altri utenti, Nnella misura consentita dalla legge, qualsiasi reclamo, controversia o questione derivante da o in relazione alle presenti Condizioni d'uso sarà trattata dai tribunali competenti di Parigi. [omissis].”*

**E) “Modifica/sospensione/chiusura del Programma Fedeltà” (Articolo 6 delle Condizioni Speciali del Programma Fedeltà)**

*“TheFork si riserva il diritto di modificare, sospendere o terminare il Programma Fedeltà per motivi specifici e giustificati: l'adeguamento a modifiche legislative, ai requisiti normativi applicabili o a decisioni vincolanti delle autorità competenti; l'introduzione di modifiche sostanziali che siano oggettivamente necessari per l'operatività, la struttura o il funzionamento tecnico del Programma Fedeltà, incluse nuove funzionalità e sviluppi tecnici; esigenze di sicurezza o di prevenzione delle*

*frodi; ovvero per ragioni operative o commerciali oggettivamente giustificate che incidano sulla sostenibilità o sulla disponibilità del Programma Fedeltà, inclusa la necessità di cessare l'operatività in determinati mercati, nonché in altri casi analoghi per natura e finalità a quelli sopra elencati. in qualsiasi momento senza incorrere in alcuna responsabilità. In questo caso, TheFork fornirà un preavviso di almeno 45 giorni prima dell'entrata in vigore delle modifiche, della sospensione o della chiusura del Programma Fedeltà e ne darà comunicazione via e-mail e, occasionalmente, anche tramite notifiche in-app e/o una comunicazione pop-up sulla Piattaforma TheFork informerà gli Utenti tramite e-mail e/o pubblicazione sulla Piattaforma TheFork indicando i nuovi termini e condizioni del Programma Fedeltà e/o i termini di chiusura del Programma Fedeltà.*

*Se gli utenti non accettano le nuove Condizioni, possono interrompere la loro partecipazione al Programma Fedeltà in qualsiasi momento. Eventuali modifiche al Programma Fedeltà non pregiudicheranno i benefici già validamente maturati dagli utenti, i quali potranno essere utilizzati durante il periodo di preavviso di 45 giorni previsto a tal fine, volto a garantire un'equa opportunità di fruizione dei benefici acquisiti prima della cessazione. In caso di modifiche, sospensione o cessazione del Programma di Fedeltà che possano limitare in modo sostanziale le modalità di utilizzo dei benefici maturati, TheFork potrà altresì offrire agli utenti la possibilità di convertire i benefici del Programma di Fedeltà in altri servizi o prodotti TheFork, alle condizioni di volta in volta indicate nella relativa comunicazione.*"

**F) "Limitazione di responsabilità" (Articolo 7 delle Condizioni Speciali del Programma Fedeltà)**

*"[omissis] TheFork non può essere ritenuto responsabile di eventuali reclami relativi agli Yums dopo che questi sono stati debitamente attribuiti a un Commensale, considerando che i Commensali e i Ristoratori devono adempiere ai rispettivi obblighi contrattuali, nonché alle linee guida stabilite da TheFork. Più specificamente, TheFork non ha alcuna responsabilità una volta che gli Yums sono stati convertiti in uno Sconto Fedeltà da un Commensale. [omissis]*

*Inoltre, si applicano le limitazioni di responsabilità previste dall'articolo 6.1 delle Condizioni d'uso. Fatto salvo quanto precede, i Commensali potranno segnalare eventuali condotte scorrette o comportamenti non conformi posti in essere dai Ristoratori tramite gli strumenti di segnalazione messi a disposizione sulla Piattaforma, e TheFork potrà adottare le misure ritenute appropriate in conformità alle proprie policy applicabili.*

*Nessuna clausola delle presenti Condizioni d'uso può essere interpretata come volta ad escludere o limitare i diritti inderogabili riconosciuti ai consumatori dalla normativa vigente in materia di tutela dei consumatori. In particolare, i consumatori mantengono i diritti e i rimedi previsti dalla legge relativi alla corretta esecuzione dei servizi forniti tramite la Piattaforma TheFork, inclusi i diritti ai rimedi in caso di esecuzione non conforme o mancata esecuzione da parte di TheFork."*

**G) "Responsabilità e reclami" (Articolo 5 dei TdU di TheFork PAY)**

*"TheFork non rilascia alcuna garanzia specifica relativamente all'app TheFork per dispositivi mobili né relativamente a TheFork PAY. Ad esempio, TheFork non garantisce la funzionalità di TheFork PAY né l'accuratezza, l'affidabilità, la disponibilità o l'idoneità di TheFork PAY a soddisfare le esigenze degli utenti. Né L'accesso ininterrotto né e la continua disponibilità e funzionalità di TheFork PAY non possono essere garantiti. Occasionalmente, TheFork potrà interrompere l'uso di*

~~dell'app TheFork per dispositivi mobili PAY in circostanze specifiche: interventi di manutenzione o aggiornamenti programmati; problemi tecnici o malfunzionamenti al di fuori del ragionevole controllo di TheFork, inclusi disservizi di rete imputabili a terzi; l'adempimento di obblighi di legge o di ordini dell'autorità giudiziaria; nonché circostanze eccezionali quali calamità naturali, incendi, esplosioni, interruzioni di corrente elettrica o altri eventi di forza maggiore. In questa eventualità, TheFork informerà gli utenti con un preavviso di almeno 30 giorni, laddove ragionevolmente possibile, via e-mail e, occasionalmente, anche tramite notifiche all'interno dell'app oppure comunicazione pop-up sulla Piattaforma TheFork~~ ~~TheFork procederà a ripristinare l'accesso nel più breve tempo possibile.~~ ~~TheFork non garantisce che l'app TheFork per dispositivi mobili sarà esente da bug, virus o malfunzionamenti al di fuori del ragionevole controllo di TheFork. Nessuna clausola delle presenti Condizioni d'uso può essere interpretata come volta ad escludere o limitare i diritti inderogabili riconosciuti ai consumatori dalla normativa vigente in materia di tutela dei consumatori. In particolare, i consumatori mantengono i diritti e i rimedi previsti dalla legge relativi alla corretta esecuzione dei servizi forniti tramite la Piattaforma TheFork, inclusi i diritti ai rimedi in caso di esecuzione non conforme o mancata esecuzione da parte di TheFork.~~"

#### H) Ultimo paragrafo dei TdU delle Gift Card

~~"TheFork si riserva il diritto di modificare le presenti Condizioni d'uso di volta in volta a sua discrezione per motivi legittimi, tra cui, l'adeguamento a modifiche legislative o regolamentari, il miglioramento o l'adattamento dei propri servizi, per esigenze di sicurezza o di prevenzione delle frodi, ovvero la necessità di garantire il corretto funzionamento del programma Gift Card.~~

~~Eventuali aggiornamenti si applicheranno esclusivamente alle Gift Card acquistate successivamente all'entrata in vigore delle nuove Condizioni d'Uso. Le Gift Card già acquistate continueranno a essere disciplinate dalle Condizioni in vigore al momento dell'acquisto e per l'intera durata della loro validità. Le Gift Card emesse nell'ambito di campagne promozionali o di marketing saranno disciplinate dalle specifiche condizioni applicabili a tali campagne.~~

~~Qualora futuri cambiamenti normativi o regolamentari rendano impossibile per TheFork conformarsi alle Condizioni d'Uso precedenti, TheFork adotterà le misure necessarie per garantire l'adeguamento al nuovo quadro normativo e informerà preventivamente gli utenti interessati.~~

~~Tutti gli aggiornamenti saranno effettuati in modo trasparente e non incideranno sui diritti dei consumatori riconosciuti dalla legge che resteranno pienamente tutelati. [omissis]."~~

#### Impegno II – Piano di rimborso

36. Oltre all'attuazione delle modifiche sopra descritte, la Società si impegna a introdurre un **piano di rimborso** per porre rimedio ad un incidente tecnico che ha interessato le Gift Card di TheFork tra il 29 giugno e il 2 luglio 2025. Il Professionista rappresenta che, a seguito dell'incidente citato, gli utenti che hanno contattato il servizio clienti di TheFork sarebbero stati prontamente assistiti e rimborsati. Tuttavia, successive verifiche interne avrebbero evidenziato il possibile coinvolgimento di altri utenti non ancora rimborsati. Al riguardo, il piano di rimborso oggetto dell'impegno presentato all'Autorità sarebbe volto "a garantire un rimborso completo a tutti gli utenti coinvolti nel problema tecnico, compresi quelli che hanno presentato segnalazioni all'AGCM

<sup>5</sup>, e a riaffermare l'impegno costante della Società nei confronti dei principi cardine posti a tutela dei consumatori, in particolare trasparenza, responsabilità e fiducia". La Società precisa che "la struttura del piano di rimborso è la seguente:

- Gli utenti che hanno già ricevuto un rimborso inferiore a 20 € riceveranno una Gift Card aggiuntiva di 10 €.
- Gli utenti che hanno già ricevuto un rimborso di 20 € o più riceveranno una Gift Card aggiuntiva di 20 €.
- Gli utenti che non hanno ancora ricevuto un rimborso, il cui importo dovuto è inferiore a 20 €, riceveranno il rimborso completo più una Gift Card aggiuntiva di 10 €.
- Gli utenti che non hanno ancora ricevuto un rimborso, il cui importo dovuto è pari o superiore a 20 €, riceveranno il rimborso completo più una Gift Card aggiuntiva di 20 €."

**37.** La Società ha, inoltre, rappresentato di aver intrapreso "una revisione più ampia delle proprie procedure di assistenza clienti" e di aver iniziato a contattare attivamente e a rimborsare gli utenti interessati.

#### IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**38.** Si osserva preliminarmente che gli impegni sono stati presentati da parte della sola società francese La Fourchette S.A.S. Entrambe le società (La Fourchette S.A.S. e La Fourchette (Italy) S.R.L.) hanno, infatti, escluso ogni possibile coinvolgimento e responsabilità della succursale italiana (La Fourchette (Italy) S.R.L.) rispetto alle contestazioni oggetto del presente procedimento.

**39.** Al riguardo si osserva che dai documenti contrattuali (in lingua italiana) oggetto di avvio – coerentemente con quanto sostenuto dalle Parti – risulta che La Fourchette S.A.S. – che controlla in misura totalitaria La Fourchette (Italy) S.R.L. – sia l'unica controparte contrattuale degli utenti (italiani) della Piattaforma TheFork e pertanto sia il soggetto competente ad assumere impegni rispetto alle contestazioni oggetto del presente procedimento.

**40.** L'Autorità ritiene che gli Impegni presentati da La Fourchette S.A.S. siano idonei a sanare i profili di possibile vessatorietà individuati nella comunicazione di avvio del procedimento rispetto alle clausole sopra trascritte (di cui agli **artt. 4, 6.1, 10.1, 10.2 dei TdU di TheFork; artt. 6, 7 delle Condizioni Speciali del Programma Fedeltà; articolo 5 dei TdU di TheFork PAY; articolo unico dei TdU delle Gift Card**). In particolare, si ritiene che le modifiche proposte dal Professionista costituiscano misure adeguate a superare i profili di ipotizzato contrasto con gli **articoli 33, commi 1 e 2, lettere b), m), u) e 35, commi 1 e 2, del Codice del consumo**.

##### *Impegno I – Modifica clausole contrattuali*

###### **A) "Modifica delle Condizioni d'uso" (Articolo 4 dei TdU di TheFork)**

**41.** Con riferimento alla **clausola sub a)**, che disciplina le modifiche unilaterali delle condizioni d'Uso di TheFork, le contestazioni oggetto della comunicazione di avvio istruttorio attengono alla indeterminatezza dei giustificati motivi posti a fondamento dell'esercizio dello *ius variandi* e al difetto di idoneo preavviso all'utente. Nello specifico, in base alla versione vigente della clausola in esame, la Società è titolata a modificare le condizioni contrattuali "in qualsiasi momento" e per

---

<sup>5</sup> Cfr. DOC. 3 e 4.

motivazioni generiche, gravando sugli utenti l'onere di verificare periodicamente eventuali aggiornamenti pubblicati sulla Piattaforma, peraltro circoscritti al caso di “*modifiche sostanziali*”, mentre per modifiche ritenute, a discrezione del Professionista, ‘non sostanziali’ sarebbe apparentemente esclusa una qualsivoglia informativa agli utenti.

**42.** Rispetto a tale clausola, con gli impegni presentati, il Professionista: (i) individua motivi specifici a giustificazione della modifica delle condizioni contrattuali ed elimina la locuzione ‘ad esempio’ posta all’inizio dell’elencazione di tali eventi, chiarendo che solo ulteriori situazioni analoghe, per natura e finalità, a quelle elencate possono giustificare l’intervento modificativo; (ii) individua la nozione di “*modifiche sostanziali*” esplicitando che rientrano in tale categoria le modifiche diverse da correzioni di carattere meramente formale o minore (quali errori tipografici, revisioni editoriali o adeguamenti grafici); (iii) introduce un preavviso minimo di 30 giorni per le modifiche così definite; (iv) ridefinisce le modalità di comunicazione delle modifiche contrattuali, indicando l’e-mail quale canale principale di comunicazione e prevedendo solo in via eventuale l’utilizzo di notifiche in-app o pop-up sulla Piattaforma; (v) riconosce espressamente all’utente il diritto di recesso qualora non intenda accettare le modifiche.

**43.** La revisione della clausola *sub a)*, nei termini sopra espressi, appare idonea a risolvere la vessatorietà ipotizzata nella comunicazione di avvio in quanto comporta: l’individuazione di un elenco circoscritto di eventi legittimanti le modifiche contrattuali; l’individuazione delle modifiche sostanziali che necessitano di una comunicazione al consumatore; l’introduzione di un termine di preavviso di almeno 30 giorni comunicato all’utente esclusivamente tramite canali individuali e diretti; il riconoscimento del diritto di recedere all’utente che non intenda accettare le modifiche.

#### **B) “Limitazioni di responsabilità, dichiarazioni e garanzie” (Articolo 6.1 dei TdU di TheFork)**

**44.** Con riferimento alla **clausola *sub b)***, che disciplina le responsabilità del Professionista rispetto al funzionamento della Piattaforma TheFork, le contestazioni oggetto della comunicazione di avvio istruttorio attengono all’eccessiva ampiezza e genericità delle relative esclusioni e limitazioni a danno del consumatore. La clausola, nella versione vigente, prevede, in particolare, che gli utenti “*accettano esplicitamente di utilizzare la Piattaforma TheFork a proprio rischio e sotto la propria esclusiva responsabilità*”; esclude ogni garanzia sulle informazioni visualizzate tramite la piattaforma, informazioni che vengono, infatti, fornite nella modalità “*così come sono e come disponibili*”; esonera il Professionista da ogni responsabilità “*per qualsiasi mancato accesso alla Piattaforma TheFork o per qualsiasi danno o perdita derivante dall’uso o dall’impossibilità di utilizzare la Piattaforma TheFork o il suo contenuto*”, nonché rispetto ad “*eventuali incidenti*” che potrebbero derivare dalla trasmissione dei dati inviati dagli utenti via internet.

**45.** Rispetto a tale clausola, il Professionista si impegna a introdurre un elenco di eventi che possano giustificare l’esonero di responsabilità al verificarsi di interruzioni o malfunzionamenti della piattaforma, circoscrivendo tali ipotesi a: “*manutenzione o aggiornamenti programmati, problemi tecnici o guasti al di fuori del ragionevole controllo di TheFork, inclusi disservizi di rete imputabili a terzi, circostanze eccezionali quali calamità naturali, incendi, esplosioni, interruzioni di corrente o altri eventi di forza maggiore*”. Con specifico riferimento all’esonero di responsabilità per eventuali incidenti aventi ad oggetto i dati inviati dagli Utenti, il Professionista si impegna a limitarne la portata circoscrivendolo a “*eventuali incidenti non imputabili a TheFork*”. In aggiunta, relativamente alle informazioni non “*dettagliate, complete, verificate o accurate*”, eventualmente

visualizzabili sulla piattaforma, l'esonero di responsabilità, per effetto degli impegni, viene limitato alle sole informazioni "pubblicate da terzi".

**46.** Il Professionista si impegna, altresì, a chiarire i ruoli e le responsabilità dei soggetti coinvolti nell'offerta dei servizi della Piattaforma, evidenziando, in particolare, che TheFork opera quale servizio di intermediazione, responsabile della gestione della piattaforma con la dovuta diligenza professionale, mentre i Ristoratori rimangono responsabili dei prodotti, dei servizi e dei contenuti da loro forniti tramite la Piattaforma. Il Professionista si impegna, inoltre, ad eliminare le seguenti affermazioni: "In ogni caso, gli Utenti riconoscono e accettano esplicitamente di utilizzare la Piattaforma TheFork a proprio rischio e sotto la propria esclusiva responsabilità"; "TheFork non garantisce che le informazioni visualizzate siano dettagliate, complete, verificate o accurate"; "Il Contenuto del Ristoratore, le informazioni, le pagine dei Ristoranti e, in generale, qualsiasi contenuto della Piattaforma TheFork sono forniti 'così come sono e come disponibili'".

**47.** Con specifico riferimento alla "manutenzione o aggiornamenti programmati che possano ragionevolmente comportare un'interruzione significativa o l'indisponibilità della Piattaforma TheFork", il Professionista si impegna "a compiere ogni ragionevole sforzo per fornire agli utenti un preavviso di almeno 30 giorni, comunicando tali interventi via email e, ove opportuno, anche tramite notifiche in-app e/o mediante un messaggio pop-up sulla Piattaforma TheFork".

**48.** In tale rinnovato contesto, l'introduzione della formula di chiusura di carattere generale a tenore della quale "Nessuna clausola delle presenti Condizioni d'uso può essere interpretata come volta ad escludere o limitare i diritti inderogabili riconosciuti ai consumatori dalla normativa vigente in materia di tutela dei consumatori. In particolare, i consumatori mantengono i diritti e i rimedi previsti dalla legge relativi alla corretta esecuzione dei servizi forniti tramite la Piattaforma TheFork, inclusi i diritti ai rimedi in caso di esecuzione non conforme o mancata esecuzione da parte di TheFork", alla luce delle evidenziate modifiche migliorative della clausola, può positivamente apprezzarsi come un rafforzamento delle tutele già previste.

**49.** La revisione della clausola *sub b)*, nei termini sopra espressi, appare idonea a risolvere la vessatorietà ipotizzata nella comunicazione di avvio in quanto: individua un elenco circoscritto di esclusioni e limitazioni di responsabilità in capo al Professionista rispetto al funzionamento della Piattaforma TheFork; limita l'esonero di responsabilità rispetto ai dati inviati dagli utenti al solo verificarsi di incidenti non imputabili a TheFork; chiarisce i ruoli e le responsabilità dei soggetti operanti tramite la Piattaforma evidenziando che quest'ultima offre un servizio di intermediazione ed è responsabile della gestione della Piattaforma con la dovuta diligenza professionale mentre i Ristoratori rimangono responsabili dei prodotti, dei servizi e dei contenuti da loro forniti tramite la Piattaforma; introduce nella Piattaforma meccanismi di segnalazione di contenuti 'illeciti o fuorvianti'.

#### **C) "Legge applicabile" (Articolo 10.1 dei TdU di TheFork)**

**50.** Con riferimento alla **clausola sub c)**, che, nella versione vigente, stabilisce la prevalenza della versione francese del contratto, il Professionista si impegna a riconoscere ai consumatori la possibilità di fare affidamento sulla versione contrattuale resa disponibile nella lingua ufficiale del Paese di residenza. In tal modo, la clausola viene resa più favorevole per il consumatore, attribuendo rilevanza alla versione nella propria lingua e riducendo il rischio di ambiguità o difficoltà

interpretative connesse alla presenza di una versione linguistica prevalente diversa dalla lingua del destinatario del contratto.

51. La revisione della clausola *sub c)*, nei termini sopra espressi, appare idonea a risolvere la vessatorietà ipotizzata nella comunicazione di avvio.

**D) “Risoluzione delle controversie con i consumatori” (Articolo 10.2 dei TdU di TheFork)**

52. Con riferimento alla **clausola *sub d)***, che, nella versione vigente, stabilisce la competenza esclusiva dei “tribunali competenti di Parigi” per il trattamento dei reclami e la risoluzione delle controversie, il Professionista si impegna a prevedere espressamente il diritto del consumatore residente in uno Stato membro dell’Unione europea di adire il giudice del luogo della propria residenza o del proprio domicilio. La clausola richiamerà, poi, la competenza dei Tribunali di Parigi, per tutti gli altri utenti.

53. La revisione della clausola *sub d)*, nei termini sopra espressi, appare idonea a risolvere la vessatorietà ipotizzata nella comunicazione di avvio.

**E) “Modifica/sospensione/chiusura del Programma Fedeltà” (Articolo 6 delle Condizioni Speciali del Programma Fedeltà)**

54. Con riferimento alla **clausola *sub e)*** relativa alla modifica, sospensione o chiusura del Programma Fedeltà ad opera del Professionista, le contestazioni oggetto della comunicazione di avvio istruttorio attengono alla indeterminatezza dei motivi giustificanti tali interventi e al difetto di relativo idoneo preavviso all’utente. La clausola, nella versione vigente, prevede, in particolare, che il Professionista può “*modificare, sospendere o terminare il Programma Fedeltà in qualsiasi momento senza incorrere in alcuna responsabilità*”.

55. Rispetto a tale clausola, il Professionista si impegna a introdurre un elenco puntuale di circostanze che possano giustificare interventi sul Programma (“*l’adeguamento a modifiche legislative, ai requisiti normativi applicabili o a decisioni vincolanti delle autorità competenti; l’introduzione di modifiche sostanziali che siano oggettivamente necessari per l’operatività, la struttura o il funzionamento tecnico del Programma Fedeltà, incluse nuove funzionalità e sviluppi tecnici; esigenze di sicurezza o di prevenzione delle frodi; ovvero per ragioni operative o commerciali oggettivamente giustificate che incidano sulla sostenibilità o sulla disponibilità del Programma Fedeltà, inclusa la necessità di cessare l’operatività in determinati mercati*”). Il Professionista si impegna, inoltre, ad eliminare la locuzione “*a titolo esemplificativo, ma non esaustivo*” posta all’inizio del citato elenco, chiarendo che solo ulteriori situazioni analoghe, per natura e finalità, a quelle elencate possono giustificare una modifica o interruzione del Programma.

56. La formulazione proposta introduce le seguenti ulteriori garanzie per gli utenti: (i) un termine di preavviso minimo di 45 giorni in relazione alle modifiche, sospensioni o chiusure del Programma Fedeltà, nel corso dei quali gli utenti potranno utilizzare i benefici già maturati; (ii) la possibilità di convertire i benefici maturati in altri servizi o prodotti TheFork nei casi in cui la modifica, sospensione o cessazione del Programma incida in modo sostanziale sulle modalità di utilizzo degli stessi; (iii) la possibilità di interrompere la partecipazione al Programma Fedeltà in qualsiasi momento qualora gli utenti non intendano accettare le nuove Condizioni.

57. Il Professionista, ridefinisce, infine, le modalità di comunicazione delle modifiche/interruzioni, indicando l’e-mail quale canale principale di comunicazione e prevedendo solo in via eventuale l’utilizzo di notifiche in-app o pop-up sulla piattaforma.

**58.** La revisione della clausola *sub e*), nei termini sopra espressi, appare idonea a risolvere la vessatorietà ipotizzata nella comunicazione di avvio in quanto comporta: l'individuazione di un elenco circoscritto di eventi legittimanti una modifica o interruzione del Programma Fedeltà; l'introduzione di un termine di preavviso di 45 giorni comunicato agli utenti esclusivamente tramite canali individuali e diretti; la possibilità di convertire i benefici maturati in altri servizi o prodotti TheFork nei casi in cui la modifica, sospensione o cessazione del Programma incida in modo sostanziale sulle modalità di utilizzo degli stessi.

**F) “Limitazione di responsabilità” (Articolo 7 delle Condizioni Speciali del Programma Fedeltà)**

**59.** Con riferimento alla clausola *sub f*) che disciplina le responsabilità del Professionista rispetto all'attribuzione e alla conversione degli Yums nell'ambito del Programma Fedeltà, le contestazioni oggetto della comunicazione di avvio istruttorio attengono all'eccessiva ampiezza e genericità delle relative esclusioni e limitazioni a danno del consumatore. La clausola, nella versione vigente, in particolare, esclude la responsabilità del Professionista riguardo ai “*reclami relativi agli Yums dopo che questi sono stati debitamente attribuiti a un Commensale*” specificando che “*TheFork non ha alcuna responsabilità una volta che gli Yums sono stati convertiti in uno Sconto Fedeltà da un Commensale*”.

**60.** Rispetto a tale clausola, il Professionista si impegna a chiarire il ruolo e gli obblighi dei soggetti coinvolti. In particolare, viene precisato che TheFork non può essere ritenuta responsabile dei reclami relativi agli Yums una volta che questi sono stati attribuiti a un Commensale, in quanto Commensali e Ristoratori devono adempiere ai rispettivi obblighi contrattuali e alle linee guida stabilite da TheFork. Viene, inoltre, previsto che i Commensali possano segnalare eventuali condotte scorrette o comportamenti non conformi dei Ristoratori tramite gli strumenti messi a disposizione sulla Piattaforma, e che TheFork potrà adottare le misure ritenute appropriate in conformità alle proprie *policy*.

**61.** Analogamente a quanto osservato *sub clausola b*), in tale rinnovato contesto, l'introduzione della formula di chiusura di carattere generale a tenore della quale “*Nessuna clausola delle presenti Condizioni d'uso può essere interpretata come volta ad escludere o limitare i diritti inderogabili riconosciuti ai consumatori dalla normativa vigente in materia di tutela dei consumatori. In particolare, i consumatori mantengono i diritti e i rimedi previsti dalla legge relativi alla corretta esecuzione dei servizi forniti tramite la Piattaforma TheFork, inclusi i diritti ai rimedi in caso di esecuzione non conforme o mancata esecuzione da parte di TheFork*”, alla luce delle evidenziate modifiche migliorative della clausola, può positivamente apprezzarsi come un rafforzamento delle tutele già previste.

**62.** La revisione della clausola *sub f*), nei termini sopra espressi, appare idonea a risolvere la vessatorietà ipotizzata nella comunicazione di avvio in quanto, pur confermando l'esonero di responsabilità di TheFork rispetto agli Yums attribuiti all'utente, chiarisce i ruoli e le responsabilità dei soggetti operanti tramite la Piattaforma ed evidenzia la possibilità di segnalare, tramite la stessa Piattaforma, eventuali condotte scorrette dei Ristoratori affinché il Professionista possa adottare le misure ritenute appropriate in conformità alle proprie *policy*.

**G) “Responsabilità e reclami” (Articolo 5 dei TdU di TheFork PAY)**

**63.** Con riferimento alla **clausola sub g)** che disciplina le responsabilità del Professionista rispetto al funzionamento di TheFork PAY e dell’App TheFork per dispositivi mobili, le contestazioni oggetto della comunicazione di avvio istruttorio attengono all’eccessiva ampiezza e genericità delle relative esclusioni e limitazioni a danno del consumatore. La clausola, nella versione vigente, prevede, in particolare, che il Professionista *“non rilascia alcuna garanzia specifica relativamente all’app TheFork per dispositivi mobili né relativamente a TheFork PAY”*. Rispetto al servizio TheFork PAY, la clausola specifica che il Professionista non ne garantisce la funzionalità, accuratezza, affidabilità, disponibilità, continuità di utilizzo, nonché l’idoneità *“a soddisfare le esigenze degli utenti”*. Con riferimento, invece, all’app TheFork la clausola prevede che il Professionista possa interromperne *“occasionalmente”* l’uso limitandosi all’impegno di *“ripristinare l’accesso nel più breve tempo possibile”*. Rispetto alla medesima app, la clausola specifica, inoltre, che il Professionista non garantisce che essa sia *“esente da bug, virus o malfunzionamenti”*.

**64.** Rispetto a tale clausola, il Professionista si impegna, in primo luogo, all’eliminazione della seguente previsione: *“TheFork non rilascia alcuna garanzia relativamente all’app TheFork per dispositivi mobili né relativamente a TheFork PAY. Ad esempio, TheFork non garantisce la funzionalità di TheFork PAY né l’accuratezza, l’affidabilità, la disponibilità o l’idoneità di TheFork PAY a soddisfare le esigenze degli utenti”*. Resta, invece, la previsione che *“l’accesso ininterrotto e la continua disponibilità e funzionalità di TheFork PAY non possono essere garantiti”*. A circoscrivere un tale esonero di responsabilità vale, tuttavia, l’inserimento di un elenco puntuale di circostanze al ricorrere delle quali eventuali interruzioni possono verificarsi. Trattasi, più specificatamente di *“interventi di manutenzione o aggiornamenti programmati; problemi tecnici o malfunzionamenti al di fuori del ragionevole controllo di TheFork, inclusi disservizi di rete imputabili a terzi; l’adempimento di obblighi di legge o di ordini dell’autorità giudiziaria; nonché circostanze eccezionali quali calamità naturali, incendi, esplosioni, interruzioni di corrente elettrica o altri eventi di forza maggiore”*. In aggiunta, il Professionista si impegna a informare gli utenti delle possibili interruzioni *“con un preavviso di almeno 30 giorni, laddove ragionevolmente possibile, via e-mail e, occasionalmente, anche tramite notifiche all’interno dell’app oppure comunicazione pop-up sulla Piattaforma TheFork”*. Con riferimento a tale preavviso, la specificazione *“laddove ragionevolmente possibile”* appare giustificarsi considerata la natura aleatoria ed emergenziale nonché la terzietà rispetto al Professionista di molti degli eventi indicati come fonte di possibile interruzione del servizio.

**65.** Riguardo, inoltre, a eventuali *“bug, virus o malfunzionamenti”* dell’app TheFork per dispositivi mobili, il Professionista si impegna a circoscrivere l’esonero di responsabilità al verificarsi di circostanze *“al di fuori del ragionevole controllo di TheFork”*.

**66.** Analogamente a quanto osservato *sub* clausola b) e f), in tale rinnovato contesto, l’introduzione della formula di chiusura di carattere generale a tenore della quale *“Nessuna clausola delle presenti Condizioni d’uso può essere interpretata come volta ad escludere o limitare i diritti inderogabili riconosciuti ai consumatori dalla normativa vigente in materia di tutela dei consumatori. In particolare, i consumatori mantengono i diritti e i rimedi previsti dalla legge relativi alla corretta esecuzione dei servizi forniti tramite la Piattaforma TheFork, inclusi i diritti ai rimedi in caso di esecuzione non conforme o mancata esecuzione da parte di TheFork”*, alla luce delle

evidenziate modifiche migliorative della clausola, può positivamente apprezzarsi come un rafforzamento delle tutele già previste.

**67.** La revisione della clausola *sub g*), nei termini sopra espressi, appare idonea a risolvere la vessatorietà ipotizzata nella comunicazione di avvio in quanto: individua un elenco circoscritto di esclusioni e limitazioni di responsabilità in capo al Professionista rispetto al funzionamento di TheFork PAY e l'introduzione di un termine di preavviso di 30 giorni comunicato agli utenti esclusivamente tramite canali individuali e diretti.

#### **H) Ultimo paragrafo dei TdU delle Gift Card**

**68.** Con riferimento alla **clausola sub h**) che disciplina il funzionamento delle Gift Card, oggetto di contestazione in sede di avvio istruttorio è la specifica previsione che consente al Professionista di modificarne il contenuto *“di volta in volta a sua discrezione”*, senza individuare le specifiche circostanze in cui tale azione può effettuarsi né garantire alcun preavviso agli utenti.

**69.** Rispetto a tale clausola, il Professionista si impegna di subordinare il diritto di modifica alla sussistenza di motivi 'legittimi' che includono *“l'adeguamento a modifiche legislative o regolamentari, il miglioramento o l'adattamento dei propri servizi, ovvero la necessità di garantire il corretto funzionamento del programma Gift Card”*. Il Professionista si impegna, altresì, a limitare l'ambito di applicazione delle modifiche inserendo la previsione che *“[e]ventuali aggiornamenti si applicheranno esclusivamente alle Gift Card acquistate successivamente all'entrata in vigore delle nuove Condizioni d'Uso. Le Gift Card già acquistate continueranno a essere disciplinate dalle Condizioni in vigore al momento dell'acquisto e per l'intera durata della loro validità”*. Il Professionista si impegna, inoltre, a introdurre una previsione specifica per le Gift Card emesse nell'ambito di campagne promozionali o di marketing, le quali sarebbero state disciplinate dalle *“specifiche condizioni applicabili a tali campagne”*. Gli impegni presentati dal Professionista prevedono, ulteriormente, che *“[q]ualora futuri cambiamenti normativi o regolamentari rendano impossibile per TheFork conformarsi alle Condizioni d'Uso precedenti, TheFork adotterà le misure necessarie per garantire l'adeguamento al nuovo quadro normativo e informerà preventivamente gli utenti interessati”*. Il Professionista si impegna, infine, ad aggiungere una formula di chiusura secondo cui *“tutti gli aggiornamenti saranno effettuati in modo trasparente e non incideranno sui diritti dei consumatori riconosciuti dalla legge che resteranno pienamente tutelati”*.

**70.** Il Professionista intende, dunque, procedere ad un'ampia riformulazione della disposizione che, nella versione vigente, attribuisce al medesimo un potere di modifica delle Condizioni d'uso delle Gift Card totalmente discrezionale. Il Professionista si impegna, in particolare, a circoscrivere l'ambito di modifica contrattuale a tre specifiche categorie di eventi (modifiche normative, miglioramento/adattamento del servizio e garanzia del corretto funzionamento del programma Gift Card) richiamando, altresì, la nozione di 'motivi legittimi'.

**71.** Si osserva, al riguardo, il permanere di un evidente elemento di discrezionalità rispetto alla categoria *“miglioramento o adattamento dei servizi”* che appare continuare ad attribuire al Professionista un margine interpretativo e operativo molto ampio, idoneo a ricomprendere un elevato numero di situazioni non necessariamente riconducibili a reali esigenze tecniche o normative. Tuttavia, il potenziale esercizio di tale discrezionalità da parte del Professionista appare controbilanciato dalla proposta del medesimo di introdurre il principio secondo cui le modifiche si applicano esclusivamente alle Gift Card acquistate dopo la loro entrata in vigore, mentre quelle già

emesse restano disciplinate dalla versione antecedente alla modifica. Considerato che l'adesione a The Fork non comporta costi, la circostanza che il Professionista possa modificare la propria offerta relativa alle Gift Card, facendo, al contempo, salve le prerogative precedentemente previste per le carte già emesse, appare risolvere le criticità evidenziate in sede di avvio di istruttoria. Infine, il riferimento conclusivo al fatto che gli aggiornamenti “*non incideranno sui diritti dei consumatori*” si presenta quale formula di chiusura di carattere generale, che alla luce della evidenziata modifica migliorativa della clausola, può considerarsi un rafforzamento delle tutele già previste.

**72.** La revisione della clausola *sub h*), nei termini sopra espressi, appare idonea a risolvere la vessatorietà ipotizzata nella comunicazione di avvio in quanto individua un elenco circoscritto di eventi legittimanti le modifiche della disciplina delle Gift Card e prevede l'applicazione delle modifiche esclusivamente alle Gift Card acquistate dopo la loro entrata in vigore, mantenendo, per le carte già emesse, le condizioni antecedenti la modifica.

### ***Impegno II – Piano di rimborso***

**73.** Oltre all'attuazione delle modifiche sopra descritte, il Professionista si impegna a garantire un rimborso integrale agli utenti coinvolti dallo specifico incidente tecnico verificatosi con riferimento all'utilizzo delle Gift Card tra il 29 giugno e il 2 luglio 2025. Tale impegno prevede, in particolare, che a tutti i consumatori interessati dal citato disagio, inclusi coloro che hanno presentato segnalazioni all'Autorità, venga corrisposto un importo superiore alla perdita subita in quanto oltre ad essere rimborsati per intero ricevono un importo aggiuntivo a titolo ristorativo.

\*\*\*

**74.** Quanto sopra considerato, si ritiene che l'ampia revisione contrattuale proposta dal Professionista (**Impegno I**), introduca numerosi elementi di maggiore trasparenza e chiarezza e che la più precisa e completa formulazione delle clausole sia idonea ad eliminare le criticità evidenziate in sede di avvio. In particolare, le misure presentate mirano a sostituire l'assetto originariamente previsto – legittimante un'ampia discrezionalità del Professionista – con una disciplina maggiormente analitica e trasparente, fondata su motivi specifici e giustificati e su un meccanismo di comunicazione più chiaro e conoscibile dagli utenti.

**75.** Si ritiene, peraltro, di notevole rilevanza la volontà del Professionista di volersi adeguare alla normativa consumeristica su scala transnazionale, estendendo la proposta riformulazione contrattuale a tutti i mercati in cui TheFork opera e garantendo, in tal modo, coerenza regolatoria e una tutela dei consumatori uniforme in tutto il mercato europeo.

**76.** In aggiunta, il Professionista si impegna a garantire un beneficio economico immediato per i consumatori come sopra individuati (**Impegno II**). Si ritiene che un tale impegno costituisca una misura concreta e proporzionata, idonea a ristorare integralmente gli utenti coinvolti nel disservizio tecnico, inclusi coloro che non avevano presentato tempestiva segnalazione al servizio clienti o che avevano trasmesso segnalazioni all'Autorità.

**77.** Gli impegni appaiono, pertanto, idonei non solo a sanare i profili di possibile vessatorietà di cui alla comunicazione di avvio del procedimento, ma anche a prevenire future criticità. Si tratta, quindi, di un intervento che può essere considerato efficace, proporzionato e conforme ai principi di tutela sostanziale del consumatore.

**78.** Peraltro, gli impegni presentati da la Fourchette S.A.S. rispondono anche alle preoccupazioni dei soggetti che hanno partecipato alla consultazione pubblica, che condividevano i profili di criticità contenuti nella comunicazione di avvio del procedimento.

**79.** Gli impegni presentati dal Professionista, complessivamente considerati, per le motivazioni sopra esposte sono, pertanto, tali da sanare i profili di possibile vessatorietà di cui alla comunicazione di avvio del procedimento.

**80.** Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società La Fourchette S.A.S., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di vessatorietà delle clausole oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società La Fourchette S.A.S.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

#### DELIBERA

- a) di rendere obbligatori, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento, nei confronti della società La Fourchette S.A.S. gli impegni dalla stessa presentati nella loro versione definitiva in data 19 marzo 2026<sup>6</sup>, come descritti nel formulario allegato, che costituisce parte integrante del provvedimento;
- b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento;
- c) che la società La Fourchette S.A.S., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 10, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a) il Professionista non dia attuazione agli impegni assunti;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

---

<sup>6</sup> Cfr. DOC. 28.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

LA PRESIDENTE *ff.*

*Elisabetta Iossa*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXXVI- N. 24 - 2026

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Fabrizio De Tullio, Valerio Ruocco, Manuela Villani  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi  
statistici  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <https://www.agcm.it>

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---