



Ministero della Salute

DIREZIONE GENERALE DELLA PREVENZIONE SANITARIA

Viale Giorgio Ribotta, 5 - 00144 Roma
Ufficio 8

Registro – classif:DGPREV/I/

All'Unione Nazionale
Consumatori consumatori@pec.it

e p.c.
All'Autorità Garante della Concorrenza e
del Mercato
protocollo.agcm@pec.agcm.it

All'Ufficio di Gabinetto

GAB

Oggetto: esposti pubblicità sigarette elettroniche e nuovi prodotti del tabacco

Si riscontrano gli esposti di codeste Associazioni (riferimento protocollo 0033799-19/11/2019-DGPRES-MDS-A e protocolli 0034910-29/11/2019-DGPRES-MDS-A – AGCM 0051208 del 23/07/2019) rappresentando quanto segue.

Per ciò che concerne le sigarette elettroniche, come correttamente riportato nei documenti pervenuti, il decreto legislativo 12 gennaio 2016, n. 6, di recepimento della Direttiva 2014/40 concernente il ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati, stabilisce, all'articolo 21, precise disposizioni per la commercializzazione delle sigarette elettroniche nonché specifici divieti di pubblicizzazione dei prodotti in parola in virtù della necessità di assicurare adeguati livelli di tutela della salute pubblica. Tuttavia, pur nell'ambito di tale cornice dispositiva proibitoria, alcuni operatori commerciali hanno avviato campagne di pubblicità sia on line che su pannelli informativi collocati nelle stazioni e sugli autobus di molte città italiane. Tali attività sono state presumibilmente attuate nell'errato assunto che fosse lecito pubblicizzare il solo dispositivo mentre il citato Decreto Legislativo all'articolo 2 lettera r) definisce la sigaretta elettronica **“un prodotto utilizzabile per il consumo di vapore contenente nicotina tramite un bocchino o qualsiasi componente di tale prodotto, compresi una cartuccia, un serbatoio e il dispositivo privo di cartuccia o**

di serbatoio. *Le sigarette elettroniche possono essere usa e getta o ricaricabili mediante un contenitore di ricarica o un serbatoio oppure ricaricabili con cartucce monouso”.*

Appare inoltre errata l’assunzione che i predetti supporti pubblicitari e l’attività di promozione online costituiscano strumenti diversi da quelli vietati dall’articolo 21 comma 10 lettera a) del decreto legislativo 12 gennaio 2016 (“*Sono vietate: a) le comunicazioni commerciali nei servizi della società dell’informazione, sulla stampa e altre pubblicazioni stampate, aventi lo scopo o l’effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica*”). Risulta viceversa evidente che alcuni avvisi pubblicitari attualmente affissi su autobus e stazioni metro veicolino un messaggio di promozione del prodotto e del suo utilizzo.

A fronte di tali comportamenti già recentemente le autorità di polizia giudiziaria preposte alla tutela della salute pubblica (Comando carabinieri per la tutela della salute – NAS) hanno più volte elevato sanzioni amministrative, anche su segnalazione dello scrivente Ministero. Da ultimo, si segnala che il Tribunale di Roma, chiamato a giudicare in merito a un procedimento giudiziario promosso da un’associazione dei consumatori, ha emesso un’ordinanza, in data 5 novembre 2019, con la quale ha imposto ad alcuni operatori economici del settore la rimozione di comunicazioni commerciali di sigarette elettroniche e liquidi di ricarica apposte su cartelloni pubblicitari proprio perché rientranti nelle tipologie vietate dall’articolo 21 del d. lgs. 6/2016.

Tuttavia, pur a fronte di tali iniziative di contrasto, una non univoca interpretazione delle norme di riferimento da parte dei numerosi operatori commerciali presenti, determina la reiterazione di tali iniziative pubblicitarie.

Per quanto concerne i nuovi prodotti del tabacco, ovvero le sigarette a tabacco riscaldato, risulta anche in questo caso evidente che l’attività di promozione commerciale del solo dispositivo, svolta in apposite postazioni site sia nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti sia on-line, ne promuova indirettamente il consumo. Parimenti, il marchio Mission Winnow, utilizzato in occasione degli eventi sportivi della Formula 1, consente, attraverso i link presenti sul omonimo sito, una promozione, anche se indiretta, di un importante Azienda produttrice di sigarette e di nuovi prodotti del tabacco; in questo caso si verrebbe a delineare un caso di sponsorizzazione così come definito dall’articolo 1, comma 1, lettera c) del decreto legislativo 16 dicembre 2004 n. 300 – “*Attuazione della direttiva 2003/33/CE in materia di pubblicità e di sponsorizzazione dei prodotti del tabacco*” ovvero come “*qualsiasi forma di contributo pubblico o privato ad un evento, un’attività o una persona che abbia lo scopo o l’effetto, diretto od indiretto, di promuovere un prodotto del tabacco*”.

Si aggiunge che l’VIII Conferenza delle Parti (COP8) della Convenzione Quadro per il Controllo del Tabacco dell’Organizzazione Mondiale della Sanità (FCTC- WHO), che si è tenuta nell’ottobre 2018, con la decisione FCTC/COP8(22) ha ricordato agli Stati membri la necessità di

applicare anche ai prodotti a tabacco riscaldato (e ai dispositivi a loro collegati) le misure che riguardano la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione dei prodotti tradizionali.

Tanto rappresentato, si segnala che la scrivente Direzione generale ha avviato una formale richiesta di assenso del vertice politico all'avvio di un percorso legislativo finalizzato all'aggiornamento della normativa che regola il divieto di pubblicità delle sigarette al fine di estenderlo anche alle sigarette elettroniche e ai prodotti di nuova generazione in modo da stabilire, in modo chiaro e unico, l'illiceità di ogni pratica pubblicitaria.

Il Direttore Generale
Dott. Claudio D'Amario*

* Firma autografa sostituita a mezzo stampa, ai sensi dell'art. 3, comma 2, del D.Lgs. n. 39/1993