



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
AGCOM COMUNICAZIONI

**DELIBERA N. 124/26/CONS**

**PARERE**

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI  
PHILIP MORRIS ITALIA SRL  
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

**PS12940**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 27 maggio 2026;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice del Consumo);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS del 6 marzo 2025;

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il Testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato*” (di seguito, TUSMA);

VISTA la nota pervenuta in data 12 marzo 2026 al prot. n. 0094587 dell’Autorità, integrata in data 1° aprile 2026, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale di Philip Morris Italia srl (di seguito, PMI o la Società o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 7 ottobre 2025, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse anche tramite *Internet* si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 17, comma 2, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e*

*comparativa*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 5 novembre 2024, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 7 ottobre 2025, di avvio del procedimento istruttorio PS12940, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice del Consumo e dell’art. 6 del Regolamento, con contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 13, comma 1, del Regolamento;

CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la PMI svolge, quale attività prevalente, quella della commercializzazione, distribuzione e promozione di tabacchi lavorati ovvero di prodotti di tabacco o comunque contenenti nicotina nonché dei dispositivi elettronici (anche a tabacco riscaldato) utili, connessi o finalizzati all'utilizzo di tabacchi lavorati ovvero di prodotti contenenti tabacco o nicotina, nonché degli accessori relativi a detti dispositivi elettronici;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12940, AGCM evidenzia che, secondo la segnalazione ricevuta dal Ministero della Salute e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, PMI avrebbe posto in essere la seguente condotta:

il Professionista avrebbe utilizzato diffusamente le locuzioni e i *claim* “senza fumo”, “costruire/progettare/accelerare un futuro senza fumo” e “prodotti senza fumo”. La diffusione di tali messaggi è avvenuta ed avviene sul sito *web* del Professionista (<https://www.pmi.com/markets/italy/it/philipmorrisitalia>) – di seguito, anche Sito – nelle pagine di presentazione di alcuni prodotti innovativi a marchio PMI, tra cui la sigaretta a tabacco riscaldato IQOS, la sigaretta elettronica VEEV o i sacchetti di nicotina ZYN, nella campagna pubblicitaria a mezzo stampa denominata “In Italia per costruire insieme un futuro senza fumo”, così come segnalata dal Ministero della Salute, e sul Sito per descrivere la visione aziendale, gli obiettivi e i progetti della Società. A tale proposito, rileva la richiesta di intervento del Ministero della Salute che – di concerto con l’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli – ha segnalato un possibile profilo di ingannevolezza nella campagna pubblicitaria a mezzo stampa promossa da PMI dal titolo “In Italia per costruire insieme un futuro senza fumo” **a partire almeno da dicembre 2024**, “nella misura in cui il testo (*dati sull’occupazione e sull’impatto economico*) e le *figure (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”. Nello specifico, il Ministero della Salute ha richiamato l’attenzione sul seguente testo: “In Italia per costruire insieme un futuro senza fumo. Da oltre 60 anni PMI 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”. La locuzione/*claim* “senza fumo”, oltre ad essere riportata nella suddetta campagna promozionale di PMI, rientrerebbe nella strategia comunicativa utilizzata dal Professionista sul proprio Sito – oltre che nelle pagine dedicate alla presentazione della propria missione aziendale – e nelle pagine specifiche di presentazione dei propri prodotti innovativi (ad esempio gli *stick* che si usano con Iqos, o i prodotti Veev e Zyn), definiti “prodotti senza fumo”, alternativi alla sigaretta tradizionale.



Tali prodotti sono stati descritti nel dettaglio da PMI, come segue: (i) Stick con o senza tabacco che vengono riscaldati con dispositivi elettronici - tali prodotti vengono commercializzati con marchio TEREA (stick di tabacco), DELIA (stick di tabacco), HEETS (stick di tabacco), LEVIA (stick senza tabacco ma con nicotina), FIIT (stick di tabacco), dove gli stick TEREA, DELIA, HEETS e LEVIA si utilizzano con un dispositivo a marchio IQOS, mentre gli stick FIIT si utilizzano con un dispositivo a marchio LIL; (ii) Sigarette elettroniche - la Società commercializza tale categoria di prodotti con il marchio VEEV, sia per i pods (i.e. le ricariche con liquidi con nicotina) sia per il dispositivo elettronico; (iii) Prodotti per uso orale con nicotina - la Società commercializza tali prodotti con il marchio ZYN. Si tratta di prodotti che risultano contenere nicotina e/o tabacco. Peraltro, la centralità della locuzione “senza fumo” nella strategia di marketing di PMI emerge anche con chiarezza dalle dichiarazioni del neopresidente e amministratore delegato del Professionista 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”. Tali dichiarazioni o affermazioni analoghe, associate all’uso della locuzione/*claim* “senza fumo”, possono indurre a ritenere che si tratti di prodotti privi di effetti nocivi per la salute e/o meno nocivi di altri prodotti del tabacco, diversamente da quanto indicato dal Ministero della Salute, dall’Organizzazione Mondiale della Sanità ed altri enti di ricerca. Sotto un ulteriore profilo, con riferimento alla locuzione “un futuro senza fumo”, sulla base di quanto dichiarato dallo stesso Professionista, attualmente quelli che PMI qualifica come “prodotti senza fumo” rappresentano più del 40% dei ricavi della Società. Nel 2030, secondo gli obiettivi aziendali, essi dovrebbero raggiungere, però, i 2/3 dei ricavi;

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare,

le locuzioni/*claim* “senza fumo”, “un futuro senza fumo” e/o “prodotti senza fumo”, essendo incentrati sull’assenza di fumo, anche in considerazione delle modalità espressive utilizzate, possono risultare ingannevoli, confusori e omissivi circa le caratteristiche principali dei prodotti innovativi 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. L’utilizzo di detti *claim* appare rilevare anche in termini di carenza della diligenza professionale tenuto conto del contesto normativo sui prodotti senza combustione. Rileva, in proposito che la *ratio* della Direttiva 2014/40/UE (cfr. art. 13; cfr. anche art. 14 D. Lgs. n.6/2016 di recepimento) 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*”. L’uso diffuso delle locuzioni/*claim* “senza fumo”, “prodotti senza fumo” e/o “futuro senza fumo” sembra configurarsi come una strategia di *marketing* volta scorrettamente e confusoriamente a rassicurare i consumatori



sull'assenza/eliminazione/riduzione di possibili pericoli per la salute, che i tradizionali prodotti da fumo comportano. Si rileva, infine, che, a fronte di una semantica ricorrente che induce a ritenere imminente il raggiungimento del risultato di commercializzare “prodotti senza fumo”, non appare corretto prospettare “un futuro senza fumo” laddove nel 2030 si prevede che i 2/3 (non la totalità) dei ricavi della Società deriveranno dai prodotti non da fumo (mentre ad oggi, essi rappresentano appena il 40%). Pertanto, la strategia commerciale del Professionista, incentrata sul concetto di *senza fumo* (“futuro senza fumo” e/o “prodotti senza fumo”), risulterebbe: per un verso, confusoria e omissiva dal momento che essa potrebbe far ritenere che non vi siano effetti nocivi per la salute, come rappresentato dal Ministero della Salute, e/o che i prodotti in questione siano meno nocivi di altri; per altro verso, (con riferimento alla locuzione “un futuro senza fumo”), fattualmente non corretta, considerando che, secondo gli obiettivi aziendali, nel 2030 un terzo dei ricavi del gruppo deriverà ancora dai prodotti “da fumo”;

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

CONSIDERATO che, con nota prot. n. 0160787 del 30 aprile 2026, l'Autorità ha inviato, ai sensi dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento, una richiesta di informazioni all'AGCM al fine di valutare l'effettiva portata e l'impatto delle comunicazioni promosse dal Professionista, nonché la loro idoneità a influenzare significativamente la realizzazione della pratica contestata, come richiesto dalla normativa di riferimento;

VISTA la nota pervenuta in data 4 maggio 2026 al prot. n. 0164531 dell'Autorità, con la quale l'AGCM ha riscontrato la richiesta di informazioni dell'Autorità;

CONSIDERATE le specifiche competenze attribuite all'Autorità dal TUSMA, in materia di divieto di pubblicità e sponsorizzazioni per prodotti del tabacco e prodotti correlati. In particolare, l'art. 43, comma 1, del TUSMA vieta, nei servizi di media audiovisivi, la pubblicità televisiva e radiofonica delle sigarette e degli altri prodotti del tabacco lavorato, dei prodotti del tabacco correlati, delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica. Il divieto si estende al *product placement* dei medesimi prodotti, ai sensi del combinato disposto con l'art. 48 del medesimo decreto. Analoghe prescrizioni si applicano, ai sensi degli artt. 42 e seguenti, ai servizi di media audiovisivi a richiesta, ivi compresi i servizi di video a richiesta distribuiti su piattaforme digitali. La vigilanza sull'applicazione di tali disposizioni è rimessa all'Autorità ai sensi dell'art. 67 del TUSMA e, pertanto, l'Autorità si riserva di verificare se la pubblicità in esame sia stata effettuata anche sui servizi di media audiovisivi;

RITENUTO, in aggiunta a quanto sopra, in relazione alla richiesta di parere dell'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo, di riportare le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite *Internet* e tramite stampa;

CONSIDERATO che, nello specifico, sulla base di quanto allegato, la pratica in esame è stata diffusa, in particolare, sul sito [www.pmi.com](http://www.pmi.com) e sulle pagine del Corriere della Sera del 10 dicembre 2024;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

CONSIDERATO che la stampa costituisce una delle principali fonti di acquisizione di informazioni da parte dei cittadini;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici<sup>1</sup> che si sono collegati a Internet nel terzo trimestre del 2025 compreso tra 43,4 e 44,0 milioni su base mensile (tra 43,8 e 44,3 milioni nel terzo trimestre del 2024), con oltre 69 ore e 57 minuti<sup>2</sup> complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a settembre 2025, 42,9 milioni hanno usato Google (43,4 milioni nello stesso mese del 2024), 39,5 milioni Meta Platforms (40,3 milioni nello stesso mese del 2024), 35,0 milioni Amazon (36,0 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel terzo trimestre del 2025, tra 37,7 e 38,3 milioni (tra 38,4 e 38,9 milioni nel terzo trimestre del 2024), con una media di oltre 2 ore e 23 minuti<sup>3</sup> trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, avuto riguardo alle vendite complessive (cartacee e digitali, locali e nazionali) si registra un valore, per il primo semestre del 2025, pari a 220 milioni di copie;

VISTE le richieste di audizioni pervenute dalle associazioni Adiconsum e Federazione Italiana Tabaccai, rispettivamente con nota prot. Agcom n. 0131640 del 7 aprile 2026 e prot. 104/26 dell'8 maggio 2026 e nota prot. Agcom n. 0116083 del 26 marzo 2026;

SENTITE le suddette associazioni in data 27 maggio 2026;

PRESO ATTO che Adiconsum ribadisce l'obiettivo di garantire la qualità dell'informazione, la trasparenza del mercato e la possibilità per i cittadini, in particolare fumatori, di compiere sempre scelte informate, consapevoli e responsabili e che lo stesso codice di autoregolamentazione delinea un modello di comunicazione improntato a responsabilità, verificabilità e rigore informativo, pienamente coerente con le esigenze di tutela effettiva del consumatore; ad avviso della associazione la campagna di comunicazione in questione risulta estranea a qualsiasi logica di promozione commerciale, non contenendo riferimenti a specifici prodotti né elementi idonei a ricondurla, anche indirettamente, a finalità pubblicitarie, limitandosi a veicolare contenuti di natura generale e informativa, configurandosi piuttosto come espressione di un'attività istituzionale coerente con i principi di correttezza, trasparenza e completezza dell'informazione;

---

<sup>1</sup> Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

<sup>2</sup> Dato riferito al mese di settembre 2025.

<sup>3</sup> Dato riferito al mese di settembre 2025.

PRESO ATTO che Federazione Italiana Tabaccai ritiene che la comunicazione in questione abbia carattere prettamente istituzionale, basata su definizioni che sono proprie del legislatore, tanto nazionale quanto sovranazionale;

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;

RITENUTO, pertanto, 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, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del Commissario Massimiliano Capitanio, relatore ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

### **DELIBERA**

alla luce di quanto riportato in motivazione, di esprimere parere nei termini di cui in premessa.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostative alla pubblicazione.

Roma, 27 maggio 2026

IL PRESIDENTE  
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE  
Massimiliano Capitanio

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE  
Giovanni Santella