

Codice di autoregolamentazione per la comunicazione e vendita dei prodotti senza combustione

1. PREMESSE E FINALITÀ

Il presente documento ha lo scopo di delineare una serie di principi e regole ai quali devono ispirarsi la comunicazione e la vendita dei prodotti senza combustione alternativi alle sigarette tradizionali. Per prodotti senza combustione alternativi alle sigarette (di seguito PSC) nel presente documento s'intendono¹:

- prodotti liquidi da inalazione senza combustione (con o senza nicotina) e relativi dispositivi elettronici per il loro utilizzo (c.d. “sigarette elettroniche”);
- tabacchi da inalazione senza combustione e relativi dispositivi elettronici per il loro utilizzo.

L'obiettivo di questo documento è contribuire a limitare il diffondersi di contenuti comunicativi inopportuni e autoregolamentare le comunicazioni relative ai PSC, al fine di:

- a) informare correttamente i consumatori – in particolar modo i fumatori e gli utilizzatori adulti di prodotti con nicotina (“Consumatori Adulti”);
- b) evitare che tali contenuti siano in modo specifico attrattivi per i minorenni, per i non fumatori o coloro che non hanno mai fatto uso di prodotti con nicotina, nonché per coloro che hanno abbandonato del tutto l'uso del tabacco o di altri prodotti con nicotina.

Si ritiene necessario definire modalità di comunicazione che presentino chiaramente le caratteristiche dei PSC e le loro modalità di utilizzo, in modo tale da garantire ai “Consumatori Adulti” di effettuare una scelta consapevole.

In particolare, per accrescere il bagaglio di conoscenza di base per i Consumatori Adulti, risulta utile fornire informazioni relative alle diverse categorie di PSC nonché alle loro rispettive caratteristiche, differenze e specifiche modalità d'utilizzo, incluso il fatto che si tratta di prodotti profondamente diversi da quelli tradizionali da fumo, alla luce dell'assenza di combustione che li caratterizza.

¹ La normativa italiana, ove applicabile, e per i relativi profili di regolazione, definisce tali prodotti per il tramite del D.lgs. 504/1995 e del D.lgs. 6/2016

Si ritiene, comunque, che le evidenze dei danni alla salute derivanti dal consumo del tabacco combusto richiedano che la lotta al tabagismo si avvalga, accanto agli strumenti tradizionali, anche di alternative al fumo a potenziale rischio ridotto da mettere a disposizione dei fumatori adulti, quali i PSC.

Gli aderenti al Codice pertanto si impegnano a far avanzare nel dibattito pubblico, presso i livelli istituzionali del Paese e presso la comunità medico-scientifica la consapevolezza della esistenza dei PSC che, come emerge da numerose evidenze scientifiche disponibili, possono rappresentare una valida alternativa per i fumatori adulti in una logica di potenziale riduzione del rischio², pur ricordando che la raccomandazione primaria è cessare completamente l'utilizzo di ogni prodotto del tabacco e della nicotina.

Si ritiene opportuno, infatti, che la comunicazione non presenti i PSC come un'alternativa paritetica alla cessazione del consumo di tabacco combusto, dato che deve permanere la raccomandazione di non iniziare – o di smettere – di fumare e di non utilizzare prodotti contenenti nicotina.

Si ritiene, inoltre, fondamentale contrastare con una corretta informazione i rischi relativi alla vendita e alla promozione illecita dei PSC, raccomandando ai consumatori di rivolgersi esclusivamente ai canali di vendita autorizzati che commercializzano prodotti di qualità certificata e conformi alle norme vigenti.

Infine, si ritiene di primaria importanza che venga precluso ai minori l'accesso a tutti i PSC nei canali di vendita sia fisici che on-line attraverso la puntuale applicazione delle disposizioni di legge e l'adozione di efficaci forme di controllo dell'età degli acquirenti.

Ispirato da queste considerazioni e finalità un Gruppo di Lavoro su “Comunicazione e vendita dei prodotti senza combustione” (“Gruppo di Lavoro”) ha affrontato le tematiche in questione, valutando positivamente l'opportunità di produrre un Codice di autoregolamentazione (“Codice”) che, per il tramite di un'adesione su base volontaria degli operatori del settore, precisi le modalità più corrette e gli impegni da assumere nel comunicare e informare in merito ai PSC, mirando a una piena tutela dei “Consumatori Adulti”.

² Eurispes negli ultimi anni ha prodotto diversi studi sul tema della riduzione del rischio. A dicembre 2020 L'Osservatorio Eurispes-Enpam ha pubblicato una sintesi dal titolo “Il fumo in Italia tra abitudini consolidate e nuove tendenze. Il ruolo dei nuovi strumenti nella logica di riduzione del rischio”.

L'attività di ricerca di Eurispes in questo campo ha ottenuto contributi da Philip Morris Italia.

Il Gruppo di Lavoro, coordinato dall'Istituto Eurispes e costituito da eminenti medici e scienziati, studiosi di diritto del consumatore e di marketing, rappresentanti di associazioni consumeristiche e della filiera distributiva dei PSC, si è più volte riunito a partire dalla primavera del 2020. Il testo che segue è frutto di questo lavoro di équipe che si è svolto in un clima di forte collaborazione e ha preso in considerazione, a 360 gradi, i diversi aspetti interessati dal fenomeno.

I principi e le regole contenuti nel presente Codice non sostituiscono in nessun modo quanto previsto dalla normativa vigente relativamente alle differenti tipologie di PSC e alle specifiche previsioni regolamentari relative alle stesse, che restano sempre applicabili, incluso quanto previsto dal Capitolato d'oneri per la vendita dei generi di monopolio.

2) PRINCIPI FONDAMENTALI

Fatto salvo quanto previsto dalla normativa vigente, gli Aderenti al Codice ("Aderenti") si impegnano a far sì che la comunicazione dei PSC, in tutte le forme e canali:

- A. Sia rivolta esclusivamente ai Consumatori Adulti;
- B. Eviti, direttamente ed indirettamente, di rendere i PSC particolarmente attrattivi per i minorenni, i non fumatori e/o i non utilizzatori di prodotti con nicotina;
- C. Eviti, ad esclusione dei punti vendita al dettaglio di cui alla sezione 3, qualsiasi forma di comunicazione tramite mezzi e forme che, per loro stessa natura, non consentono in alcun modo di selezionare il destinatario dei messaggi e quindi di rispettare i principi di cui ai punti A e B;
- D. Utilizzi esclusivamente soggetti manifestamente adulti e comunque di età superiore ai 25 anni;
- E. Chiarisca che si tratta di prodotti non privi di rischi che possono contenere nicotina, sostanza che crea elevata dipendenza;
- F. Non contenga immagini o espressioni che possano incentivare, anche per emulazione, l'uso duale dei PSC con i prodotti da fumo;
- G. Non presenti i PSC come farmaci o dispositivi medici per smettere di fumare, esclusi quelli autorizzati all'immissione in commercio come medicinali ai sensi del decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219;
- H. Non presenti i PSC come strumenti di miglioramento sociale;
- I. Non presenti contenuti di informazione comparativa che non siano basati su elementi fattuali;

J. Persegua l'obiettivo principale di aiutare i Consumatori Adulti a effettuare una scelta informata e consapevole, fornendo informazioni sull'esistenza dei PSC, sulle caratteristiche dei diversi prodotti, modalità di utilizzo e canali legali di vendita.

3) VENDITA AL DETTAGLIO

- A. Nei punti vendita al dettaglio, specializzati e non, i PSC non possono essere venduti a soggetti minorenni. In caso di legittimo dubbio sull'età del consumatore dovrà essere richiesto un documento d'identità prima di procedere alla vendita.
- B. Nei punti vendita al dettaglio, specializzati e non, nelle modalità più appropriate, dovrebbe essere esposta un'informativa che avvisi che potrà essere richiesta l'esibizione di un documento di identità per l'acquisto di PSC.
- C. Nei punti vendita al dettaglio, specializzati e non, anche al fine di un'opportuna e adeguata informazione dei consumatori adulti, deve essere favorita una specifica formazione del personale addetto alla vendita, anche in merito alle diverse categorie di PSC, nonché alle loro rispettive caratteristiche e modalità d'utilizzo.
- D. Nei punti vendita al dettaglio, specializzati e non, nelle modalità più appropriate, dovrebbe essere esposta un'informativa relativa al presente Codice, al fine di un'opportuna e trasparente comunicazione ai consumatori (ad es. una vetrofania che informi i clienti che l'esercizio aderisce al Codice di autoregolamentazione e che rimandi ad un indirizzo web per la visione del codice completo, anche tramite un QR code o modalità analoghe).

4) COMUNICAZIONE E VENDITA ONLINE

Fatti salvi i principi fondamentali di cui alla sezione 2, e nei limiti previsti dalla legge per la comunicazione e vendita a distanza di PSC, gli Aderenti si impegnano a:

- 1. in tutti i propri siti web e di e-commerce e nelle proprie pagine social media dedicati ai brand di PSC:
 - a. indicare che la pagina è rivolta solo a maggiorenni;
 - b. includere informazioni sui rischi per la salute dei prodotti in oggetto;

- c. consentire l'accesso esclusivamente a utenti che si siano dichiarati maggiorenni tramite auto-dichiarazione online effettuata all'accesso o al momento della registrazione;
2. effettuare le comunicazioni dei PSC esclusivamente su piattaforme social media, o siti di terzi, in cui si può ragionevolmente stabilire che il 75% del pubblico è maggiorenne, secondo i mezzi tecnici ad oggi disponibili;
3. escludere o limitare l'utilizzo di testimonial o dei c.d. influencer e, in ogni caso, utilizzare soggetti manifestamente adulti e comunque di età superiore ai 30 anni e che abbiano almeno il 75% del pubblico composto da maggiorenni. L'eventuale utilizzo di testimonial o di influencer deve avvenire nel rispetto dei principi di trasparenza previsti nel Codice del consumo;
4. impedire, tramite politiche di moderazione e/o controlli automatici, che i contenuti generati dagli utenti sulle piattaforme social media appaiano automaticamente sul feed dei profili social aziendali;
5. prevedere, nei casi in cui le vendite online dei PSC siano permesse dalla normativa vigente, meccanismi di verifica dell'età idonei ad assicurare la vendita ai soli maggiorenni, anche qualora tali meccanismi di verifica non siano previsti dalla normativa vigente;
6. rendere noto, visibile e conoscibile, nelle modalità più appropriate, il presente Codice, al fine di un'opportuna e trasparente informazione ai consumatori;
7. evitare l'impiego di *advergame* (advertising game), che potrebbero indurre il consumatore a un consumo maggiore o potrebbero risultare attrattivi in modo specifico per i minorenni.

4) PRINCIPI ATTUATIVI

Per rendere più efficaci l'implementazione e il rispetto del Codice si ritiene opportuno che gli Aderenti:

1. si impegnino ad osservare e, nel caso delle associazioni di categoria, a promuovere presso i propri associati l'adesione ai principi e alle regole del Codice e al loro rispetto;
2. si impegnino, nelle modalità più appropriate, a rendere nota la loro adesione alle prescrizioni del Codice e a darne pubblicità tramite i loro canali comunicativi ufficiali;
3. si impegnino, ove possibile, a far rispettare il Codice anche ai fornitori e partner esterni con i quali sviluppano o gestiscono le proprie iniziative commerciali e di comunicazione;

Per assicurare un'attuazione efficace del Codice e suoi eventuali aggiornamenti, è costituito un Coordinamento permanente sulle pratiche

comunicative (“Coordinamento”) sotto l’egida dell’Istituto Eurispes, che sostituisce il Gruppo di Lavoro e avrà come compito quello di monitorare l’evoluzione della comunicazione relativa ai PSC e eventualmente proporre modifiche o aggiunte al Codice stesso. Il Coordinamento si riunirà con cadenza prestabilita.

Al momento della pubblicazione del Codice sono membri del Coordinamento i soggetti della filiera produttiva e distributiva che hanno dato vita al presente Tavolo e che hanno inteso sottoscriverlo; successivamente il Coordinamento sarà ampliato alle associazioni di settore e ad eventuali altri soggetti che intenderanno sottoscrivere il Codice. Il Coordinamento si riunirà almeno 2 volte l’anno, e potrà decidere l’eventuale indicazione dei membri di una propria segreteria tecnica e di una propria delegazione per la rappresentanza delle istanze che ne hanno stimolato la nascita presso soggetti esterni e livelli istituzionali.

Il Coordinamento:

- A. nelle modalità tecniche e operative più opportune, fornisce adeguata pubblicità al Codice e alle attività del Coordinamento stesso, con opportuna indicazione degli Aderenti;
- B. approva gli eventuali elementi di comunicazione correlati al Codice e alle attività del Coordinamento stesso come, ad esempio, materiali informativi e loghi.
- C. Individua all’unanimità un Comitato di Valutazione cui demandare eventuali segnalazioni non anonime relative a pratiche di comunicazione poste in essere dalle aziende impegnate nella produzione e distribuzione dei PSC Aderenti al Codice che non appaiano conformi ai princìpi e regole del Codice.
- D. Il Comitato di Valutazione dovrà essere composto da un numero dispari di membri e le decisioni dovranno avere, in ogni caso, il voto favorevole della maggioranza assoluta dei componenti del Comitato; del Comitato di Valutazione non potranno in alcun caso fare parte le aziende impegnate nella produzione e distribuzione dei PSC. A seguito di un confronto con il soggetto Aderente coinvolto, il Comitato di Valutazione valuta quali siano gli opportuni passi operativi conseguenti, anche formali, inclusa la richiesta di cessazione delle pratiche non conformi e l’eventuale esclusione di tali soggetti dal novero degli Aderenti al Codice in caso di non ottemperanza.

Il Coordinamento inoltre ha il compito di:

1. valutare e approvare le richieste di adesione al Codice;

2. vigilare sull'utilizzo degli elementi di comunicazione relativi al Codice che saranno approvati dal Coordinamento;
3. discutere delle modalità operative di applicazione del Codice e di eventuali aspetti controversi in merito alle stesse, eventualmente proponendo modifiche o aggiunte al Codice stesso, anche considerando le evoluzioni del mercato, dei prodotti e della normativa di riferimento;
4. condurre attività di monitoraggio dell'evoluzione delle prassi di comunicazione, della normativa vigente e della dinamica dei consumi, inclusa l'evoluzione del mercato illecito;
5. valutare, qualora opportuno, di dare pubblicità ai lavori del Coordinamento e del Comitato di Valutazione, secondo gli strumenti di comunicazione di cui ai punti A e B della presente sezione.

La partecipazione al Coordinamento s'intende a titolo volontario.

L'attuale avanzamento del Codice di Autoregolamentazione è stato messo a punto da un Gruppo di Lavoro composto da Eurispes e dai soggetti associativi maggiormente rappresentativi della filiera di distribuzione dei PSC e con il contributo di importanti personalità giuridiche, tecniche, sanitarie che hanno partecipato ai Tavoli tecnici:

Professor Fabio Beatrice
Professor Antonio Catricalà
Professor Francesco Cognetti
Professor Alberto Mattiacci
Dottoressa Laura Galli, Adiconsum
Dottor Damiano Parretti
Professor Gianni Riotta