

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12009 - BAT-PUBBLICITÀ OCCULTA GLO SUI SOCIAL NETWORK

Provvedimento n. 29837

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTE le comunicazioni, pervenute in data 25 giugno 2021, con le quali le Parti hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. British American Tobacco Italia S.p.A. (di seguito, anche “BAT”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. La compagnia è *leader* a livello mondiale nell'industria del tabacco e della nicotina ed è titolare del marchio “*Glo_Hyper*”, dispositivo per il riscaldamento del tabacco.

2. Sig. Stefano De Martino, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo, titolare di omonima ditta individuale. All'impresa Stefano De Martino è riconducibile il profilo *Instagram* “*stefanodemartino*”, con 4,4 milioni di *follower*.

3. Sig. Stefano Sala, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo, titolare di omonima ditta individuale. All'impresa Stefano Sala è riconducibile il profilo *Instagram* “*stevenlivingroom*”, con 327 mila *follower*.

4. Sig.ra Cecilia Rodriguez, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. Alla stessa è riconducibile il profilo *Instagram* “*chechurodriguez_real*”, con 4,3 milioni di *follower*.

5. Unione Nazionale Consumatori, in qualità di associazione dei consumatori segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

6. Il procedimento in esame ha ad oggetto una fattispecie di pubblicità occulta, consistente nella pubblicazione, da parte dei professionisti sopra menzionati (cd. *influencer*), di *post* su *Instagram* concernenti il dispositivo per riscaldare il tabacco *Glo_Hyper*, prodotto e commercializzato da BAT. In particolare, in tali *post* gli *influencer* invitavano i rispettivi *follower* a pubblicare, a loro volta, contenuti su *Instagram*, menzionando (“taggando”) *Glo* e l'*influencer*, e inserendo *hashtag* collegati al marchio. Gli *influencer* si impegnavano, inoltre, a ripubblicare (“ripostare”) sul proprio profilo e su quello di *Glo Hyper* i contenuti migliori postati dai *follower*. I *post* pubblicati dai *follower* in risposta all'invito risultavano quindi sprovvisti di avvertenze in ordine alla finalità promozionale dei contenuti diffusi in Rete.

7. Tale pratica è riconducibile al fenomeno dell'*influencer marketing*, consolidata modalità di comunicazione consistente nella diffusione su *blog* e *social network* (come *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Snapchat*, *Myspace*) di foto, video e commenti da parte di *blogger* e *influencer* che mostrano sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati *brand*, generando un effetto pubblicitario.

8. Nel caso specifico, gli *influencer* si sono avvalsi di una strategia promozionale definita “*call to action*”, volta a creare una interazione con i *follower* che, nell'aspettativa di ricevere in cambio una maggiore visibilità del proprio profilo, sono stati indotti a rispondere all'invito diffondendo su *Instagram* contenuti collegati al marchio *Glo_Hyper*, generando così un effetto pubblicitario in favore del marchio.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 L'iter del procedimento

9. Con atto del 27 maggio 2021, è stato comunicato alla società BAT e agli *influencer* Parti del procedimento l'avvio del procedimento istruttorio PS/12009 per presunta infrazione degli artt. 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, comma 1, lett. m), del Codice del Consumo. In particolare, veniva contestata alle Parti di aver realizzato una fattispecie di pubblicità occulta in favore del marchio *Glo_Hyper*, attraverso la pubblicazione di *post* degli *influencer* – legati da un dichiarato rapporto di committenza col marchio – nei quali si invitavano i *follower* a diffondere a loro volta su *Instagram* nuovi *post*, contenenti *tag* e *hashtag* collegati al dispositivo *Glo*, senza esortarli a inserire avvertenze volte a chiarire l'efficacia promozionale delle risposte alla *call* (quali *#adv*, *#sponsoredby*...).

10. In pari data sono state svolte attività ispettive presso la sede legale della società BAT parte del procedimento, nonché presso le sedi legali dell'agenzia pubblicitaria Gruppo Roncaglia S.r.l., la quale non riveste la qualifica di parte del procedimento.

11. In data 3 giugno 2021 la società BAT ha effettuato l'accesso agli atti del procedimento.

12. In data 25 giugno 2021 la società BAT e gli *influencer* Parti del procedimento hanno depositato le proprie memorie difensive.

13. In pari data la società BAT e gli *influencer* Parti del procedimento hanno presentato impegni.

14. In data 8 luglio 2021 la società BAT ha depositato una integrazione agli impegni già presentati.

15. In data 3 agosto 2021 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

16. Il 17 agosto 2021 è stato chiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che lo ha reso il successivo 20 settembre.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni dei professionisti

17. Con riferimento al profilo contestato nella comunicazione di avvio del procedimento a BAT e agli *influencer* – ovvero la realizzazione di una fattispecie di pubblicità occulta del prodotto *Glo_Hyper* attraverso la diffusione su *Instagram* di una *call to action* rivolta ai *follower* – gli elementi documentali agli atti hanno confermato che la strategia commerciale assunta da BAT mirava all'utilizzo dei contenuti creati dagli utenti (cd. *user generated content*, UGC) in risposta all'invito, al fine di promuovere il lancio del dispositivo *Glo_Hyper*.

18. Nelle proprie memorie difensive, la società BAT ha sostenuto la correttezza del proprio operato e ha contestato la sussistenza dei presupposti per ricondurre i messaggi diffusi alla fattispecie di pubblicità occulta, stante la presenza, nei *post* degli *influencer* recanti l'invito, degli *hashtag* quali *#adv*, nonché l'assenza del rapporto di committenza della società con i *follower*. Inoltre, la società ha sottolineato la propria condotta collaborativa, avendo provveduto a rimuovere i *post* dopo la notifica della comunicazione di avvio del procedimento. Infine, il professionista ha rilevato che il procedimento riguarda una fattispecie inedita nel panorama italiano, né risultano precedenti in materia in ambito UE.

19. Gli *influencer* coinvolti hanno, a loro volta, confermato di essersi contrattualmente vincolati a pubblicare alcune *stories* e *post* contenenti la *call to action*, comunque inserendo le necessarie avvertenze, attraverso *hashtag* di riferimento (*#sponsored by*, *#adv*, etc.).

Come sopra indicato, nel mese di giugno 2021 ogni professionista ha presentato una proposta di impegni.

III.2.1 Gli impegni presentati da BAT

20. Gli impegni presentati da BAT, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, hanno ad oggetto le seguenti misure:

i. Impegno relativo all'adozione di Linee guida in materia di influencer marketing

Il professionista, al fine di adottare le misure idonee a prevenire future forme di pubblicità occulta sui *social media*, si impegna a coinvolgere attraverso la diffusione di Linee Guida interne relative all'*influencer marketing* (Linee Guida) le funzioni apicali delle aree preposte alla gestione del *marketing*.

Nello specifico, le Linee guida conterranno espresse indicazioni, qui sinteticamente descritte:

- l'obbligo per gli *influencer* dell'inserimento di *hashtag* quali *#adv*, o acronimo di equivalente significato, prima del nome del prodotto reclamizzato, oppure di *#prodottofornitoda* nel caso di forniture del bene da parte del *brand* a titolo gratuito.
- con specifico riferimento alla tecnica della *call to action*, l'obbligo per gli *influencer* di esortare i *follower* a inserire *hashtag* quali *#adv* prima del marchio riferito al prodotto, pena l'esclusione da qualsiasi premio/ricompensa (come la pubblicazione della loro foto sul profilo IG dell'*influencer* e/o di *Glo Italia*).
- un estratto delle Linee Guida con le prescrizioni vincolanti per gli *influencer* sotto forma di *bullet points* costituirà parte integrante dei contratti tra BAT e gli *influencer* o le loro agenzie.

- nelle Linee Guida saranno inoltre presenti: (i) richiami ai principi cardine sugli obblighi di trasparenza pubblicitaria, anche alla luce della prassi decisionale dell'Autorità; (ii) prescrizioni indirizzate agli *influencer* sugli obblighi di inserimento degli *hashtag* quali *#adv* e sulle indicazioni da osservare nel caso di *call to action*, al fine di garantire al consumatore finale la trasparenza della comunicazione; (iii) indicazioni in relazione ai modelli contrattuali approvati dalla Funzione Legale da applicare nei rapporti con gli *influencer* e le agenzie che provvedano a ingaggiarli per conto di BAT; tali modelli saranno caratterizzati dalla presenza, fra l'altro, di clausole tese a garantire l'obbligo di trasparenza della comunicazione, anche attraverso meccanismi di deterrenza e sanzionatori nel caso di violazione delle suddette clausole, come penali o diritto a recedere dal contratto per la Società.
- BAT si riserverà il diritto di applicare sanzioni nei confronti dei dipendenti infedeli alle Linee Guida, incluso il loro demansionamento e, nei casi più gravi, il licenziamento per giusta causa. Di ciò saranno resi edotti tutti i dipendenti in occasione della formazione in azienda sulle Linee Guida.
- conferimento da parte del CdA all'organo interno *Antitrust Compliance Officer (ACO)*, figura già operativa in BAT, dell'incarico di monitorare la corretta implementazione delle Linee Guida. L'impegno sarà attuato entro trenta giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni. Sarà inoltre previsto un CdA e un seminario formativo in azienda entro il 30 settembre 2021.

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

Qualora il professionista contrattualizzi direttamente gli *influencer*, senza avvalersi della intermediazione delle agenzie, il relativo contratto (approvato preventivamente dalla Funzione Legale nel rispetto delle *Linee Guida*), oltre a prevedere l'obbligo di attenersi alle *Linee Guida* suddette, conterrà clausole standard con meccanismi di deterrenza (riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensioni di pagamenti/recesso dal contratto) nel caso di violazione del suddetto obbligo.

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

iii. Impegno relativo all'utilizzo di influencer ingaggiati indirettamente da BAT

Qualora il professionista non contrattualizzi direttamente gli *influencer*, ma si avvalga dell'intermediazione di un'agenzia, il contratto fra il professionista e la medesima conterrà clausole volte a obbligare quest'ultima a vigilare sull'attività degli *influencer*. Al fine di garantire l'osservanza delle *Linee Guida*, verranno inseriti nel contratto meccanismi di deterrenza e sanzioni (ad esempio riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensione di pagamenti in caso di parziale monitoraggio; la risoluzione del contratto in caso di assenza di monitoraggio). Sarà inoltre previsto un obbligo contrattuale a carico dell'agenzia – inteso come condizione risolutiva del contratto – di replicare, negli autonomi contratti stipulati da quest'ultima con gli *influencer* o con altre agenzie intermediarie, analoghi meccanismi di deterrenza e sanzionatori.

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

iv. Impegno relativo alla implementazione di future call to action

Qualora il professionista promuova una *call to action* sui suoi canali rivolta ai propri *follower*, si impegna a chiedere loro di indicare “adv” e “sponsored by” prima del nome del prodotto a marchio BAT. I *follower* che, nonostante le raccomandazioni di cui sopra, non adotteranno l’avvertenza #adv prima del marchio, saranno esclusi da qualsiasi premio/ricompensa (come la pubblicazione della foto sul profilo IG di Glo Italia o altri profili) laddove prevista dalla *call to action*.

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

v. Impegno a non incentivare gli influencer a usare i loro canali social per la promozione dei suoi prodotti

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

vi. Impegno a rimuovere tutte le foto/pagine analoghe a quelle contestate e pubblicate sul sito Instagram di Glo e su quelle degli influencer contrattualizzati da BAT, intervenendo con apposita idonea comunicazione sulla società Zenith Italy s.r.l. affinché siano rimosse dai profili Instagram dei medesimi influencer.

Questo impegno è già stato realizzato.

*vii. Impegno a produrre una relazione di ottemperanza entro novanta giorni dalla comunicazione dell'accettazione degli impegni proposti o entro un termine più breve indicato dall'Autorità.***III.2.2 Gli impegni presentati dagli influencer**

21. Le proposte di impegni degli *influencer* Stefano De Martino, Stefano Sala e Cecilia Rodriguez, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, sebbene formalmente distinti, hanno ad oggetto le medesime misure di seguito illustrate:

22. Tali misure prevedono:

- 1) di rimuovere dal proprio profilo *Instagram* ogni pubblicazione riferibile ai fatti oggetto di contestazione nell’ambito del procedimento;
- 2) di utilizzare, per qualsivoglia forma di futura attività pubblicitaria e di *marketing* – inclusa l’ipotesi in cui il messaggio promozionale sia mediato da eventuali *follower* dell’influencer tramite la *call to action* – le seguenti sigle in evidenza prima del nome del *brand* o dell’azienda ovvero del prodotto da promuovere: “#adv” “#advertising”, “#sponsorizzato/sponsored dal/by”, “#pubblicità”, “#promosso da/promoted by” e/o “#in collaborazione/partnership”;
- 3) che, per qualsivoglia forma di futura attività pubblicitaria e di *marketing* – inclusa l’ipotesi in cui il messaggio promozionale sia mediato da eventuali *follower* dell’influencer, tramite la *call to action* – che preveda la pubblicazione finale dei migliori *post* sulla pagina *social* e/o sul sito *web* riferibile all’influencer e/o alla azienda titolare del marchio/prodotto/*brand*, tale invito dovrà contenere l’espresso avviso che non saranno presi in considerazione i *post* inviati dai *follower* privi delle già richiamate sigle.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

23. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere tramite la rete internet, in data 17 agosto 2021 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 20 settembre 2021, la suddetta Autorità ha ritenuto che nel caso di specie il mezzo Internet è uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

V.1 Premessa

24. Deve preliminarmente osservarsi che nel “mondo digitale” – sempre più in espansione – *post*, *tweet*, foto e video pubblicati sui *social media* costituiscono gli strumenti abituali degli utenti per comunicare con l'esterno e realizzare un coinvolgimento emotivo dei destinatari del proprio racconto.

25. Di qui discende la necessità – nel caso in cui il contenuto diffuso in Rete derivi da un rapporto di committenza tra l'influencer e il marchio evidenziato – di rendere i consumatori consapevoli del fatto di trovarsi al cospetto di un vero e proprio messaggio pubblicitario, e non di fronte ad un racconto spontaneo e disinteressato del vissuto quotidiano del personaggio.

26. In questo settore, dunque, è di fondamentale importanza garantire ai consumatori la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario delle comunicazioni diffuse sui *social*, considerato che il *marketing* occulto è particolarmente insidioso poiché idoneo a privare i destinatari delle naturali difese attivate in presenza di un dichiarato intento pubblicitario.

27. Le suindicate esigenze di trasparenza e chiarezza necessitano di trovare adeguata risposta anche rispetto alla nuova tecnica di *social media marketing* che ha coinvolto le attività a valle dei *follower*, come quella oggetto del procedimento.

28. In tal guisa, le modalità di identificazione di una comunicazione commerciale su Internet, tramite per esempio l'utilizzo di *hashtag* quali *#adv* o *#sponsored by*, rappresentano un utile mezzo di riconoscimento del messaggio pubblicitario, sia quando questo è promosso (a monte) da personaggi con numero più o meno consistente di *follower* – *influencer* e *micro-influencer* – sia allorquando il messaggio provenga (a valle) da parte di un utente comune, invogliato a postare tali contenuti in cambio di una utilità, ancorché di natura non direttamente economica, come quella di ottenere maggiore visibilità in Rete.

V.2 Valutazioni degli impegni

29. Inquadrate il contesto in cui si colloca la valutazione delle proposte delle Parti del presente procedimento, l'Autorità ritiene che gli impegni assunti dai professionisti rispondano pienamente ai principi generali di riconoscibilità sopra delineati e siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestata.

V.2.1 Gli impegni di BAT

30. Deve preliminarmente rilevarsi che gli impegni di BAT declinano i principi sottesi alla normativa in tema di pubblicità trasparente in relazione a una inedita tecnica di *social marketing* che

ha coinvolto le attività a valle dei *follower*, e le cui censure non hanno registrato sino a oggi precedenti nell'ordinamento italiano ed estero.

31. Nel merito, gli impegni presentati da BAT prevedono misure fra loro complementari. In particolare, l'emanazione da parte delle figure apicali di BAT di Linee Guida complete e strutturate tese alla massima sensibilizzazione delle funzioni aziendali coinvolte nella comunicazione e nel *marketing* digitale trova attuazione concreta nei rapporti contrattuali che lo stesso professionista instaura direttamente o indirettamente con gli *influencer* e con le agenzie. Infatti, tali *Linee Guida* costituiranno parte integrante di ogni contratto tra BAT e gli *influencer*, nonché di quelli stipulati fra le agenzie cui BAT si rivolgerà e gli *influencer* stessi.

32. Nell'ottica di garantire l'effettivo rispetto delle regole di trasparenza, di sicuro impatto è la circostanza che l'obbligo contrattuale di attenersi alle Linee Guida sarà accompagnato dalla previsione di meccanismi di deterrenza e sanzionatori a carico degli *influencer* che violino le direttive ricevute, rimettendo alla discrezionalità di BAT o delle agenzie la sola definizione quantitativa della sanzione in funzione della gravità della violazione e del valore del contratto. Inoltre, particolare rilievo riveste l'inclusione di clausole contrattuali volte a responsabilizzare le stesse agenzie rispetto all'attività di vigilanza sull'operato degli *influencer* prevedendo, anche in tal caso, l'applicazione di meccanismi di deterrenza e sanzionatori nel caso di violazione da parte dell'agenzia di tale obbligo.

33. Stante la peculiarità dello strumento di *marketing* utilizzato dal Professionista che, attraverso la *call to action*, si avvale di due diversi registri di attori – gli *influencer* e i *follower* – gli impegni presentati costituiscono un significativo elemento di disciplina dell'azione promozionale così svolta. Difatti i *follower* saranno vincolati in future simili iniziative dalla richiesta di BAT di indicare “*adv*”, “*sponsored*”, pena l'esclusione da qualsiasi premio/ricompensa. Questa misura di avvertimento – che ricorre anche negli impegni degli *influencer* – appare idonea a disciplinare, nel rispetto degli obblighi di trasparenza pubblicitaria, le interazioni conseguenti alla *call to action*.

34. In conclusione, si tratta di misure complete che in via strutturale e permanente rafforzano una prassi aziendale già sensibile al tema, estendendola anche alle tecniche di coinvolgimento degli *user generated content*, superando così i profili censurati.

V.2.2 Gli impegni degli influencer

35. Preliminarmente, si fa presente che è stata effettuata una valutazione congiunta degli impegni proposti dai tre *influencer* che hanno sottoposto all'Autorità le medesime misure, in quanto gli stessi presentano aspetti sostanzialmente analoghi ed uniformi.

36. Gli *influencer* hanno presentato impegni complessivamente idonei a risolvere i profili di possibile scorrettezza contestati, rimuovendo le pagine contenenti i *post* contestati, nonché vincolandosi a comunicare in modo trasparente la finalità promozionale, ove sussistente, dei contenuti diffusi mediante *social media*. Le misure proposte possono, altresì, determinare un effetto utile di ampia portata, dal momento che i professionisti coinvolti si sono impegnati non solo a inserire “in qualsivoglia futura attività pubblicitaria e di *marketing*” – inclusa l'ipotesi in cui il messaggio promozionale sia mediato dai *follower* attraverso una *call to action* – adeguate avvertenze circa la natura promozionale del messaggio, ma anche ad avvertire i *follower* che solo i *post* contenenti tali *hashtag* potranno essere “ripostati” dall'influencer o dall'azienda titolare del

marchio/prodotto. In tal modo, gli *influencer* si vincolano a orientare i propri *follower* alla pubblicazione di *post* il cui fine pubblicitario sia trasparente.

37. La sinergia fra gli impegni del professionista e degli *influencer* a esso legati da un rapporto di committenza integra in modo efficace la cornice disciplinare già delineata nei precedenti interventi dell'Autorità nel contesto dei *social media marketing*.

38. Da questo punto di vista, gli impegni in questione rispondono agli interessi generali di tutela del consumatore sottesi all'obbligo normativo di rendere la pubblicità chiaramente riconoscibile, poiché la finalità commerciale della comunicazione sarà palesata a prescindere dal soggetto da cui proviene la comunicazione, sia esso un *influencer*, un *micro influencer* o un comune utente delle piattaforme in Rete.

V.2.3 Conclusioni

39. Con riguardo alle condotte contestate, le misure proposte da BAT e dagli *influencer* coinvolti risultano idonee a fornire ai consumatori un quadro informativo completo e accurato circa la natura delle loro comunicazioni, esplicitando, ove sussistente, il carattere commerciale e le finalità pubblicitarie delle loro iniziative sui *social media*, nonché conformando il loro comportamento, in modo permanente, ai suddetti principi generali.

Nel caso di specie, gli impegni del soggetto titolare del marchio e degli *influencer* realizzano una comunanza di sforzi efficace nell'assicurare il rispetto delle regole di trasparenza, fondamentale per una corretta dinamica dell'*influencer marketing* e dei suoi rapidi mutamenti.

40. 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 British American Tobacco Italia S.p.A., nonché dai Sig.ri Stefano De Martino, Stefano Sala e Cecilia Rodriguez, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società British American Tobacco Italia S.p.A., nonché dei Sig.ri Stefano De Martino, Stefano Sala e Cecilia Rodriguez;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società British American Tobacco Italia S.p.A., nonché dei Sig.ri Stefano De Martino, Stefano Sala e Cecilia Rodriguez, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dai menzionati professionisti, come descritti nei formulari allegati al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che le società British American Tobacco Italia S.p.A., nonché i Sig.ri Stefano De Martino, Stefano Sala e Cecilia Rodriguez, entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'art. 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a) i professionisti non diano attuazione agli impegni;
- 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 dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 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 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli
