

Prot.: 219408/RU

Roma, 25 maggio 2022

CIRCOLARE N. 19/2022

**CAPITOLATO D'ONERI PER LA VENDITA DI GENERI DI MONOPOLIO.
MOSTRA DEI PRODOTTI DEL TABACCO.**

Si fa riferimento alle modalità di esposizione di generi di monopolio all'interno delle rivendite nonché all'utilizzo di materiali informativi in quanto, a seguito di segnalazioni pervenute alla scrivente, che rilevano presunte irregolarità per violazione del vigente capitolato d'oneri, residuano incertezze interpretative sui limiti e condizioni entro cui la mostra dei prodotti o le attività informative sono consentite.

Nello specifico occorre richiamare gli articoli 9 e 17 del vigente Capitolato d'oneri per la vendita di generi di monopolio.

In particolare, l'art. 9 prevede che: “ [...] È fatto obbligo ai rivenditori di mantenere la mostra dei generi di monopolio all'interno della rivendita assicurando che la stessa sia realizzata in modo adeguato e con atteggiamento neutrale verso il pubblico (comma 2). Il rivenditore provvede all'esposizione dei prodotti unicamente nei condizionamenti presenti in commercio ed autorizzati dall'Amministrazione (comma 3). Il rivenditore provvede ad assicurare un assortimento dei prodotti secondo le proprie esigenze commerciali in funzione della richiesta del mercato di riferimento e li espone tenuto conto della medesima richiesta del mercato e degli spazi fisici a disposizione all'interno della rivendita, senza sovra-esporre uno o più prodotti rispetto agli altri” (comma 4). Ferme restando le disposizioni di cui al precedente comma 4, il rivenditore può riservare spazi espositivi a prodotti con scarsa penetrazione o di nuova immissione nel mercato. In ogni caso resta tassativamente esclusa l'esposizione limitata ad un singolo marchio o produttore nonché l'apposizione di marchi, loghi e ogni riferimento agli stessi sulle scansie e sui contenitori da banco delle rivendite, ad esclusione dell'utilizzo dei prodotti in commercio (comma 5)”.

L'art. 17 del citato Capitolato afferma che “Il rivenditore [...] è tenuto ad assumere e mantenere costantemente per tutta la durata della concessione un atteggiamento neutrale nell'esercizio della propria attività, sia all'atto dell'approvvigionamento di tabacchi lavorati che nella vendita dei medesimi prodotti”.

Dal combinato disposto dei richiamati articoli risulta posto in capo al rivenditore l'obbligo generale di attenersi al principio di neutralità dell'offerta dei prodotti da fumo e il divieto di sovraesposizione di alcuni prodotti rispetto ad altri onde evitare che, al momento dell'approvvigionamento e della successiva vendita, si possano produrre effetti distorsivi della concorrenza tra diversi prodotti/brand.

Nel quadro di tali principi generali, l'art. 9 prevede, peraltro, la possibilità di riservare appositi spazi espositivi a prodotti aventi scarsa penetrazione o di nuova immissione nel mercato.

Per comprendere appieno l'esatta portata di quanto previsto dall'art. 9 e più in generale dal principio di neutralità si richiama quanto precisato da questa Agenzia con precedenti circolari.

In particolare, la circolare DAC/CRV/11891/2010 del 15 luglio 2010 ha chiarito che l'esposizione dei prodotti è consentita unicamente nei condizionamenti autorizzati dall'Amministrazione e presenti in commercio (usualmente nella forma del pacchetto e della stecca), con esclusione perciò, a titolo esemplificativo, dell'esposizione di confezionamenti di edizioni limitate non più disponibili in commercio o non più contenenti prodotto e di condizionamenti diversi per tipo o dimensione da quelli autorizzati.

Il rivenditore, nell'approvvigionamento dei tabacchi e nella relativa esposizione, pur tenendo conto delle preferenze espresse dagli abituali consumatori del proprio mercato di riferimento, è tenuto all'osservanza di principi fondamentali quali la neutralità, il divieto di esposizione di uno/più marchi di un solo produttore, al fine di garantire un'esposizione equilibrata di tutti i prodotti disponibili, nonché il divieto di esporre nelle scansie e sul banco di vendita materiali di pubblicità recanti il marchio o qualsiasi altro elemento identificativo dello stesso.

La successiva circolare prot. DAC/DIR/332/11 del 15 aprile 2011, nel ribadire i suesposti principi, ha specificato che è consentita, nei limiti e secondo le modalità espressamente disciplinate e autorizzate di volta in volta dall'Amministrazione, l'attività di informazione sempre che non si sostanzi in attività promozionale o pubblicitaria, con distribuzione ad esempio di *gadget* o di prodotti prova.

Quanto alle previsioni di cui all'art. 9, comma 5, del capitolato secondo cui il rivenditore può riservare spazi espositivi a prodotti con scarsa penetrazione ovvero con limitate vendite o di nuova immissione nel mercato nel rispetto dei principi generali sopra richiamati, la circolare prot. DAC/CRV/103792/14 del 22 dicembre 2014 ha ritenuto assimilabili a tale tipologia di prodotti anche quelli che presentino nuove caratteristiche (nuova grafica, nuovo confezionamento, ...), consentendo, per tutte queste casistiche, il ricorso a spazi espositivi dedicati in scansia, sul bancone (rendiresto, espositori da banco verticali, ...) o in avancassa.

In tali spazi dedicati è permesso pertanto inserire prodotti di una sola marca, fermo l'obbligo di conformarsi al principio di neutralità di cui al citato art. 17 del Capitolato con riferimento all'esposizione complessiva dei prodotti nel punto vendita e all'art. 9 che vieta l'esposizione esclusiva e l'utilizzo di marchi, loghi e ogni riferimento agli stessi sulle scansie e sui contenitori da banco delle rivendite.

Va da sé che la suddetta attività informativa deve essere temporalmente limitata e, come già riferito, rispettare il principio di neutralità.

La circolare da ultimo citata ha inoltre chiarito che il predetto art. 9 consente l'utilizzo di luci in scansia e l'illuminazione dei materiali espositivi, ferme restando le prescrizioni previste, in particolar modo quella relativa alla sovraesposizione.

DIREZIONE ACCISE – TABACCHI

Pertanto, alla luce del principio di neutralità, non è consentito che alcuni ripiani/prodotti siano illuminati a discapito di altri o che i prezzi siano apposti solo ad alcuni prodotti/marchi (esempio non è consentito che i ripiani alti della scansia siano illuminati/con prezzo a discapito di altri non illuminati/senza prezzo).

Premessa la ricostruzione della disciplina fornita nella materia in parola ed al fine di assicurare uniformità dell'azione amministrativa (anche con riferimento all'attività ispettiva) a livello nazionale, si ritiene necessario, ai fini di una più compiuta individuazione delle fattispecie non ammesse (in quanto contrarie ai principi espressi nel capitolato d'oneri), fornire più precisi elementi di dettaglio.

In particolare, alla luce delle criticità riscontrate in ambito territoriale in sede di verifiche *in loco*, si forniscono le seguenti istruzioni di ordine pratico/applicativo con riguardo alle seguenti fattispecie di maggior frequenza:

- a) **Espositori da banco:** in tale casistica rientrano anche gli espositori verticali da banco/terra; in detti spazi/supporti, alla luce dei principi già espressi da questa Agenzia, **è vietata l'apposizione di loghi o brand**, essendo consentita la sola esposizione, al loro interno, del condizionamento reale nel formato e con le caratteristiche di *packaging* autorizzate da ADM; è di tutta evidenza che tali espositori devono essere di dimensioni proporzionate al condizionamento (es. **Allegato 1**);
- b) **Cartonati da banco o da terra:** valgono i principi sopraesposti ovvero può essere consentita unicamente la riproduzione fedele del condizionamento reale nel formato e con le caratteristiche di *packaging* autorizzate da ADM; deve ritenersi vietata l'enfaticizzazione del prezzo del prodotto attraverso un testo di dimensioni eccessive, parimenti sono vietati i messaggi correlati (nuovo prodotto, nuova grafica ecc...) con testi di dimensioni non proporzionate (es. **Allegato 2**);
- c) **Rendiresto:** valgono i principi sopra espressi;
- d) **Cartonati o supporti utilizzati anche per altre funzioni:** non è consentita l'apposizione della riproduzione del pacchetto, l'indicazione di loghi o *brand* su supporti di qualunque materiale funzionali all'attività della rivendita (ad esempio portapenne, supporti per contenitori gel igienizzante, cestini getta rifiuti ecc...), sia all'interno che all'ingresso della rivendita (es. **Allegato 3**);
- e) **Schermi digitali che riproducono video con immagini di prodotti del tabacco:** è autorizzato il *monitor* solo per consentire una più agevole mostra di tutti i prodotti venduti, evitando la sovraesposizione di taluni prodotti rispetto ad altri (la sovraesposizione può avere luogo, a titolo non esaustivo, per rappresentazione, particolari modalità di esposizione, dimensioni, illuminazione, come da es. **Allegato 4**);
- f) **Espositori/schermi con immagini emozionali:** si tratta di tutte le immagini capaci di coinvolgere l'osservatore sul piano emotivo aumentando l'attrattiva del prodotto fino ad influire (anche potenzialmente) sulle decisioni d'acquisto; l'utilizzo di espositori/schermi

recanti tali immagini è vietato in quanto contrastante con i principi sinora espressi, nonché con l'interesse, non secondario, alla tutela della salute pubblica;

- g) Distributori automatici:** atteso che tali apparecchiature, seppur ubicate in uno spazio esterno ai locali della rivendita, si considerano parte della stessa in quanto posti nelle immediate vicinanze, valgono in materia i medesimi principi sulla sovraesposizione e sulla neutralità dell'offerta; pertanto, il distributore non potrà contenere né riprodurre sulla propria superficie/*display* alcun marchio/prodotto in modo da conferirne maggior risalto rispetto ad altri; nella medesima prospettiva non è consentita, anche nell'area dedicata alla selezione del prodotto, l'illuminazione di taluni prodotti ovvero dei relativi prezzi a discapito di altri; il distributore deve garantire un'offerta ampia e variegata dei prodotti offerti all'interno della rivendita. Sul display digitale del distributore in modalità "*stand by*" non possono essere raffigurate immagini recanti "pacchetti di sigarette" sia in modalità statica sia in sequenza.

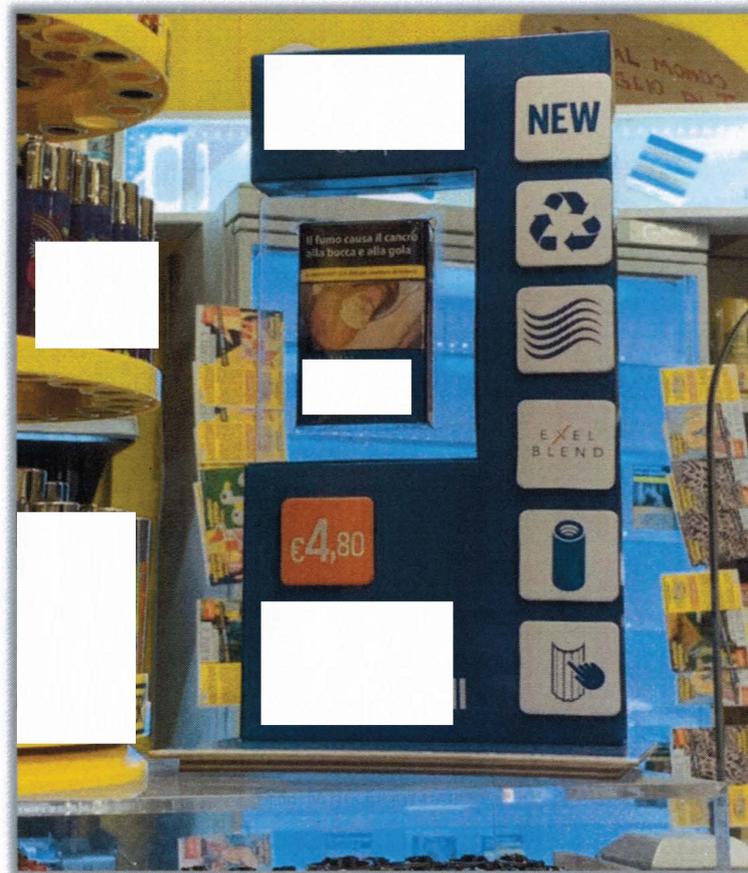
Da ultimo, considerato che l'inosservanza del principio di neutralità da parte del rivenditore configura violazione del capitolato d'onori, preme precisare che qualsiasi condotta in contrasto con tale principio e difforme da quanto esemplificativamente sopra indicato darà luogo all'applicazione degli articoli 34 e 35 della legge n. 1293/1957 per violazione delle norme relative alla gestione.

Assicurino gli Uffici puntuale osservanza delle presenti istruzioni.

p. IL DIRETTORE CENTRALE
IL DIRETTORE GENERALE
Marcello Minenna

ALLEGATI: 4

Allegato 1



Allegato 2



Allegato 3



Allegato 4

