

N. R.G. [REDACTED]



CORTE D'APPELLO DI CATANIA

PRIMA SEZIONE CIVILE

riunita in camera di consiglio e composta dai seguenti magistrati:

dott. Marcella Murana	Presidente
dott. Concetta Pappalardo	Consigliere
dott. Nicola La Mantia	Consigliere rel/est

ha emesso il seguente

DECRETO

nella causa civile iscritta al n. r.g. [REDACTED] promossa da:

la SOCIETA' (C.F. [REDACTED] con il patrocinio dell'avv. [REDACTED] e dell'avv. [REDACTED]
[REDACTED] giusta procura in atti.

RECLAMANTE

contro

ASSOCIAZIONE CODICI - CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO (C.F.

[REDACTED] con il patrocinio dell'avv. [REDACTED] dell'avv. [REDACTED]
[REDACTED] e dell'avv. MATTARELLI CORRADO; elettivamente domiciliato in [REDACTED]
[REDACTED] presso il difensore avv. [REDACTED] giusta procura in atti.

RECLAMATO

IN FATTO ED IN DIRITTO

Con ricorso proposto ai sensi dell'art.840 sexiesdecies cpc l'Associazione Codici – Centro per i Diritti del Cittadino, premesso di rientrare tra le associazioni di consumatori regolarmente iscritte presso l'Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale, tenuto dal Ministero dello sviluppo economico ai sensi e per gli effetti dell'art. 137 cod. cons., nonché presso l'Elenco del Ministero della Giustizia di cui al D.M. 27/2022 delle associazioni legittimate a promuovere le azioni collettive di cui agli artt. 840 bis e 840 sexiesdecies c.p.c., esponeva che:

- la la SOCIETA' è una società che offre al pubblico dei consumatori svariati giochi con vincita di denaro e/o giochi d'azzardo in Italia, in forza della concessione n. [REDACTED]
- tale attività viene, in particolare, svolta tramite il sito internet la SOCIETA' [REDACTED] tramite la relativa APP per smartphone come da modello di contratto con l'utenza pure pubblicato al la SOCIETA' [REDACTED]
- la società resistente pone in essere e, comunque, concorre a veicolare messaggi commerciali aventi lo scopo, o comunque l'effetto, di promuovere i giochi d'azzardo offerti presso i ridetti siti;
- tale condotta è illegittima in quanto vietata dalla normativa vigente, in particolare, dall'art. 9 del Decreto Legge 12 luglio 2018, n. 87 che pone il divieto assoluto di ogni forma di comunicazione commerciale che abbia l'effetto anche solo indiretto di promuovere il gioco d'azzardo;
- il divieto è inoltre esplicitato nella delibera n. 132/19/CONS del 18 aprile 2019 dell'AGCOM, ove pure sono fornite le linee guida relative al suddetto divieto legislativo.

Sulla base di quanto sopra l'Associazione adiva il Tribunale di Catania, contestando una serie di pratiche commerciali promozionali e pubblicitarie poste in essere dalla resistente, e chiedeva di:
“Accertare e dichiarare che le condotte esposte nel ricorso sono illecite e, per l'effetto: a. inibire con effetto immediato le condotte illecite della resistente indicate in ricorso, ai sensi dell'art. 840 sexiesdecies c.p.c. e/o 140 octies cod. cons. e così per ogni condotta simile, nonchè in ipotesi di cessazione della condotta disporre il divieto di reiterazione; b. ordinare alla resistente la rimozione

di ogni e qualsivoglia comunicazione commerciale e/o gli effetti di esse e/o delle sponsorizzazioni illegittimamente eseguite, per come indicato in narrativa, ai sensi dell'art. 840 sexiesdecies c.p.c. e/o 140 octies cod. cons. e così per ogni condotta simile, nonchè in ipotesi di cessazione della condotta disporre il divieto di reiterazione; c. ordinare alla resistente, per il caso dell'inadempimento all'ordine di inibitoria, la condanna della controparte al pagamento di € 1.032,00 e per ogni singola condotta, pari al massimo previsto dalla legge, per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del provvedimento, in favore dell'associazione ricorrente e, in via subordinata, nella misura di Euro 5.000,00, in favore dell'entrata del bilancio dello Stato; Condannare la resistente a rifondere le spese di lite, ivi incluso il contributo unificato di Euro 518,00 e la marca da bollo di Euro 27,00, e compensi per il presente giudizio, distraendole direttamente in favore degli Avv.ti [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED] i quali si dichiarano antistatari”.

Si costituiva in giudizio la la SOCIETA' chiedendo il rigetto del ricorso e sostenendo, per quel che qui rileva, che le pratiche commerciali poste in essere erano conformi ai principi di continenza e trasparenza.

Con decreto del 26.3/2.4.2026 il Tribunale di Catania, sezione specializzata in materia di imprese, accoglieva il ricorso ex art.840 sexiesdecies cpc e così statuiva: “ordina a la SOCIETA' la rimozione, entro quindici giorni dalla comunicazione del presente decreto, dei messaggi individuati nel ricorso e nella memoria autorizzata, pubblicati sul sito [la SOCIETA'] e vieta la reiterazione della condotta;

condanna la SOCIETA' al pagamento di una somma di denaro pari ad euro 1.032,00 ai sensi dell'art. 614bis c.p.c. per ogni violazione e per ogni giorno di inadempimento agli ordini sopra indicati, decorrente dal termine di quindici giorni dalla comunicazione del presente decreto;

condanna la SOCIETA' al pagamento delle spese di lite a favore dell'Associazione Codici-Centro per i diritti del cittadino, liquidate in euro 8.059,00, oltre il 15% per spese generali, IVA e

CPA, con distrazione ai sensi dell'art. 93 c.p.c. a favore dell'avv. [REDACTED] dell'avv.

Corrado Mattarelli e dell'avv. [REDACTED]

rigetta la richiesta di condanna ai sensi dell'art. 96 c.p.c. formulata da la SOCIETA'

la SOCIETA' ha proposto reclamo articolando una serie di motivi e rassegnando le seguenti conclusioni: *“che l'Ecc.ma Corte d'Appello di Catania voglia: In via principale: - ACCOGLIERE il presente reclamo; - REVOCARE integralmente il decreto impugnato; - RIGETTARE il ricorso dell'Associazione Codici, dichiarando la piena legittimità delle comunicazioni informative presenti sul sito la SOCIETA' [REDACTED] In subordine: - RIFORMARE il decreto impugnato limitando l'eventuale inibitoria a specifici elementi grafici o testuali puntualmente individuati, nel rispetto del principio di proporzionalità; - RIDURRE le astreintes in misura equa e proporzionata; In ogni caso: - CONDANNARE la reclamata al pagamento delle spese del doppio grado di giudizio, con distrazione in favore dei difensori antistatari”.*

Notificati il reclamo ed il decreto di fissazione dell'udienza all'Associazione Codici – Centro per i Diritti del Cittadino ed alla Procura Generale della Repubblica, si è costituita l'Associazione per eccepire l'inammissibilità e l'infondatezza del reclamo del quale ha chiesto il rigetto, con vittoria di spese e compensi.

All'esito dell'udienza di discussione del [REDACTED] il reclamo è stato posto in decisione.

A prescindere da ogni valutazione in merito alla inammissibilità del reclamo, che, su alcune questioni, non si confronta con la statuizione di primo grado, è, comunque, opinione di questa Corte che lo stesso sia infondato nel merito e vada, pertanto, integralmente rigettato.

Ed invero, Con il primo motivo la società reclamante ha denunciato l'erroneità del decreto impugnato per violazione e falsa applicazione dell'art. 9 d.l. 87/2018 e delle linee guida AGCOM, deducendo che il Tribunale di Catania avrebbe preso le mosse da un presupposto errato, non considerando che il sistema italiano del gioco pubblico non è concepito per contenere la domanda e l'offerta di gioco, bensì per canalizzarlo in circuiti legali e controllati, ed ha invocato, in proposito,

sia la sentenza delle Sezioni Unite della Corte di cassazione n. 23273/2004, sia la sentenza della Corte di Giustizia UE (sentenza Placanica, 06.03.2007, cause riunite C-338/04, C-339/04 e C-360/04).

L'assunto non convince.

La materia, per come già chiaramente esposto dal primo Giudice, è oggi regolata dall'art. 9 d.l. 12.07.2018, n. 87 (convertito con modificazioni dalla l. 09.08.2018 n. 96), il cui primo comma recita testualmente: *“Ai fini del rafforzamento della tutela del consumatore e per un più efficace contrasto del disturbo da gioco d'azzardo, fermo restando quanto previsto dall'articolo 7, commi 4 e 5, del decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158, convertito, con modificazioni, dalla legge 8 novembre 2012, n. 189, e in conformità ai divieti contenuti nell'articolo 1, commi da 937 a 940, della legge 28 dicembre 2015, n. 208, a decorrere dalla data di entrata in vigore del presente decreto è vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché al gioco d'azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e i canali informatici, digitali e telematici, compresi i social media. Dal 1° gennaio 2019 il divieto di cui al presente comma si applica anche alle sponsorizzazioni di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale, comprese le citazioni visive e acustiche e la sovraimpressione del nome, marchio, simboli, attività o prodotti la cui pubblicità, ai sensi del presente articolo, è vietata. Sono esclusi dal divieto di cui al presente comma le lotterie nazionali a estrazione differita di cui all'articolo 21, comma 6, del decreto-legge 1° luglio 2009, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2009, n. 102, le manifestazioni di sorte locali di cui all'articolo 13 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, e i loghi sul gioco sicuro e responsabile dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli”*.

Successivamente, nell'allegato A alla delibera n. 132/19/CONS del 18.04.2019, avente ad oggetto "Linee guida sulle modalità attuative dell'art. 9 decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante 'disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese', convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96" (disciplina regolamentare, prodotta da parte ricorrente quale doc. 15), l'AGCOM, all'art. 5, ha previsto quanto segue:

"5. Ambito di applicazione oggettivo

1. È vietata, ai sensi dell'art. 9 del decreto, qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, di sponsorizzazione, o di comunicazione con contenuto promozionale del gioco con vincita in denaro.

2. Oltre alle tradizionali forme di pubblicità, vanno considerate comunicazioni commerciali vietate, a titolo esemplificativo:

- il product placement;*
- la distribuzione di gadget brandizzati dei prodotti di gioco;*
- l'organizzazione di eventi con premi costituiti da prodotti brandizzati;*
- le manifestazioni a premio come definite e qualificate dal d.p.r. 26 ottobre 2001, n. 430;*
- la pubblicità redazionale;*
- la pubblicità, diretta e indiretta, effettuata dagli 'influencer'.*

3. Stante la ratio della norma e la natura imperativa del divieto, non possono avere alcuna efficacia scriminante né il consenso preventivo rilasciato dal giocatore/utente all'invio di comunicazioni commerciali riguardanti il gioco a pagamento né un comportamento concludente nel senso della determinazione al gioco.

4. Non rientrano nel divieto di cui all'art. 9 del decreto i segni distintivi del gioco legale solo ove strettamente identificativi del luogo di svolgimento della relativa attività (a titolo esemplificativo: mere insegne di esercizio o domini di siti online).

5. Non rientrano nell'ambito di applicazione della norma le comunicazioni di mero carattere informativo fornite dagli operatori di gioco legale. In particolare, non sono da considerarsi pubblicità le informazioni limitate alle sole caratteristiche dei vari prodotti e servizi di gioco offerto, laddove rilasciate nel contesto in cui si offre il servizio di gioco a pagamento. Rientrano in tale categoria, a titolo esemplificativo, le informazioni che sono rese disponibili nei siti di gioco o nei punti fisici di gioco, riguardanti le quote, il jackpot, le probabilità di vincita, le puntate minime, gli eventuali bonus offerti, purché effettuate nel rispetto dei principi di continenza, non ingannevolezza, trasparenza nonché assenza di enfasi promozionale. Non configurano pubblicità le informazioni, rilasciate su richiesta del cliente - se strettamente pertinenti a quanto richiesto dal cliente e funzionali a consentire scelte di gioco consapevoli - in ordine al funzionamento e alle caratteristiche del servizio di gioco, ovvero sull'esistenza di nuovi prodotti o servizi.

6. I servizi informativi di comparazione di quote o offerte commerciali dei diversi competitors non sono da considerarsi come forme di pubblicità, purché effettuate nel rispetto dei principi di continenza, non ingannevolezza e trasparenza di cui al comma precedente (a titolo esemplificativo, i c.d. 'spazi quote' ovvero le rubriche ospitate dai programmi televisivi o web sportivi che indicano le quote offerte dai bookmaker).

7. Esulano dall'ambito di applicazione del divieto i c.d. servizi gratuiti di indicizzazione mediante algoritmo forniti direttamente dai motori di ricerca o dai marketplace (es. Apple Store, Google Play) che consentano all'operatore di gioco di avere un posizionamento migliore nei risultati di ricerca dell'utente, una volta che quest'ultimo abbia già inserito la specifica query relativa al gioco a pagamento nel motore di ricerca o nel marketplace.

8. Il logo o il riferimento a servizi di gioco presenti sulle vetrofanie degli esercizi che offrono gioco a pagamento, nonché la mera esposizione delle vincite realizzate presso un punto vendita che offre servizi di gioco sono consentiti solo se effettuati con modalità, anche grafiche e dimensionali, tali da non configurare una forma di induzione al gioco a pagamento.

9. *La pubblicità ed ogni altra forma di comunicazione commerciale relativa ad eventi diversi dall'offerta di gioco a pagamento che si svolgano all'interno di Casinò o di sale da gioco è consentita solo qualora non realizzi una promozione, neanche indiretta, del gioco a pagamento. Al fine di valutare la natura promozionale dell'offerta di gioco a pagamento si tengono in considerazione, a titolo esemplificativo, i seguenti elementi: la natura gratuita dell'evento, la presenza, nel luogo in cui si svolge l'evento, di servizi, gadget, loghi riguardanti il gioco a pagamento, il risalto che viene dato nella pubblicità dell'evento ad elementi evocativi del gioco a pagamento.*

10. *Sono altresì consentite tutte le forme di comunicazione imposte dalla legge o dal provvedimento amministrativo di concessione”.*

Ratio della normativa primaria e secondaria sopra richiamata non è quella di vietare qualunque forma di gioco e/o scommessa online, bensì quella di assicurare il controllo su attività potenzialmente lesive della salute pubblica, nonché quella di canalizzarle in circuiti controllabili al fine di prevenire la possibile degenerazione criminale (ex plurimis, Cons. St., Sez. VII, sentenza n.1498/2024).

Come correttamente osservato dal Tribunale di Napoli nel decreto del 20.5.2026 (richiamato anche dalla reclamata) *“A tal fine gli operatori autorizzati devono costituire un'alternativa affidabile, ma al tempo stesso attraente, ad un'attività vietata, il che può di per sé comportare l'offerta di una vasta gamma di giochi, una pubblicità di una certa portata ed il ricorso a nuove tecniche di distribuzione, consentendone così un'espansione controllata dall'autorità amministrativa.*

Ora, l'Autorità ha specificato che le Linee Guida si pongono in attuazione dell'art. 9 del c.d. decreto dignità e si propongono, entro la cornice normativa primaria di riferimento, di coordinare le nuove regole con la complessa disciplina di settore e con i principi costituzionali e dell'Unione europea.

L'AGCOM ha altresì precisato che la ratio del divieto contenuto nel detto art. 9 è da individuarsi nel contrasto alla ludopatia e nel rafforzamento della tutela del consumatore/giocatore, con particolare riferimento alle categorie vulnerabili (giocatori patologici, minori, anziani) e, in tale ottica, le linee guida forniscono chiarimenti interpretativi in ordine agli ambiti di applicazione soggettivo, oggettivo e temporale dell'art.9.

In particolare, per quanto maggiormente interessa in questa sede, le Linee Guida hanno fornito le seguenti definizioni di "pubblicità" e "pubblicità indiretta":

- "pubblicità": ogni forma di comunicazione diffusa dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, al fine di indurre il destinatario ad acquistare il prodotto o servizio offerto (c.d. call in action)";

- "pubblicità indiretta": ogni forma di comunicazione diffusa dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, a prescindere dall'esplicita induzione del destinatario ad acquistare il prodotto o servizio offerto".

Con riferimento all'ambito di applicazione oggettivo, al punto 5, n. 5, le Linee Guida hanno evidenziato che "non rientrano nell'ambito di applicazione della norma le comunicazioni di mero carattere informativo fornite dagli operatori di gioco legale. In particolare, non sono da considerarsi pubblicità le informazioni limitate alle sole caratteristiche dei vari prodotti e servizi di gioco offerto, laddove rilasciate nel contesto in cui si offre il servizio di gioco a pagamento".

Il successivo punto 5, n. 6, specifica che "i servizi informativi di comparazione di quote o offerte commerciali dei diversi competitors non sono da considerarsi come forme di pubblicità, purché effettuate nel rispetto dei principi di contenenza, non ingannevolezza e trasparenza di cui al comma precedente (a titolo esemplificativo, i c.d. spazi quote ovvero le rubriche ospitate dai programmi televisivi o web sportivi che indicano le quote offerte dai bookmaker)".

Orbene, il sistema appare concepito non per impedire l'offerta al pubblico del proprio prodotto da parte dei concessionari abilitati nel contesto in cui operano, laddove tale offerta non sia illegittimamente persuasiva o attraente, ma ad evitare il cd. effetto sorpresa ovvero il reclutamento di soggetti vulnerabili in contesti avulsi da quelli ove il gioco viene esercitato sotto il controllo dell'autorità amministrativa.

Per determinare la natura informativa o promozionale della comunicazione concernente l'offerta di servizi di gioco, risultano decisivi le modalità di confezionamento del messaggio e il contesto in cui è offerto il relativo servizio, dovendosi presumere promozionale e, quindi, vietata, la comunicazione di contenuto informativo relativa al servizio di gioco effettuata in un contesto diverso da quello in cui viene offerto il servizio di gioco, atteso che in questo caso il consumatore potrebbe essere "spiazzato" dal c.d. "effetto sorpresa" (cfr. Consiglio di Stato sez. VI, 14/05/2024, n. 4297).

Ciò consente, innanzitutto di rigettare l'istanza di disapplicazione formulata dalla parte ricorrente in quanto come efficacemente illustrato nel precedente agli atti di parte ricorrente (cfr. Trib. Milano 19 settembre 2024) "Le Linee-guida, nell'escludere dall'ambito di applicazione del divieto di pubblicizzazione del gioco d'azzardo le comunicazioni relative alle condizioni per fruire dei bonus, non si pongono in contrasto con la legge, perché – come adeguatamente chiarito dall'AGCOM – tali comunicazioni svolgono una funzione identificativa e informativa dell'offerta di gioco legale, che serve a consentire l'assunzione di scelte consapevoli da parte dei giocatori, in linea con l'obiettivo di tutela del consumatore".

Nel caso oggetto del presente giudizio la parte ricorrente censura, con riferimento ai c. bonus sia il prodotto in sé in quanto incentivanti l'ingresso nel gioco d'azzardo (cd. "welcome bonus", ossia bonus offerti a coloro i quali si affaccino per la prima volta al gioco d'azzardo sul sito de quo, finalizzati ad incentivare i consumatori ad iscriversi al ridetto sito ed a usufruire dei giochi d'azzardo quali i [REDACTED] (cfr. doc. 18; doc. n. 19 allegati al ricorso)

[REDACTED] cfr. doc. 20 e 21 allegati al ricorso) sia quelli di cui è possibile usufruire anche se si è già iscritti al sito [REDACTED] : cfr. doc. n. 23 allegato al ricorso; [REDACTED] cfr. doc. 25 allegato al ricorso ; [REDACTED] cfr. doc. 24 allegato al ricorso ed altre riprodotte nel doc. n. 22 allegato al ricorso).

La proposta di tali agevolazioni assumerebbe connotazioni ancora più pericolose in quanto tutte contenute in un'apposita sezione "Promozioni" ove il cliente avrebbe facilmente accesso ai benefici senza neanche doverne fare ricerca nel sito o nell'app (cfr. doc. 27) ove i medesimi prodotti sono offerti.

Infine, sarebbe contraria alla normativa ed al divieto di pubblicizzazione fin qui descritto l'offerta di un programma di fidelizzazione del cliente che gli farebbe guadagnare in caso di ingresso (connesso al pagamento di una "fee") in via esclusiva forti agevolazioni attraverso il meccanismo [REDACTED]

Orbene ritiene il Tribunale che, per quanto fin qui argomentato, alcuna delle condotte censurate sia in sé sia contraria alla normativa invocata alla parte ricorrente ovvero rientri nel "divieto di pubblicità" imposto dall'art. 9 ed attuato a mezzo del punto 5 della delibera dell'AGCOM tenuto conto della mancanza del cd. effetto sorpresa in quanto condotte operanti solo nel contesto proprio dell'accesso al gioco on line attraverso il sito internet della resistente o l'app da scaricare una volta che si sia deciso di giocare, avendo tutte le menzionate condotte – svolte nell'ambito della libertà di iniziativa economica del concessionario e sotto l'egida del controllo amministrativo – la funzione di proposta contrattuale in un "ambiente virtuale" il cui contenuto (concludere un contratto per iniziare o proseguire il gioco) è ricercato consapevolmente dal potenziale cliente.

Ugualmente tali proposte non possono rientrare nel concetto di "call to action" vietato dal legislatore in quanto diretto a soggetti che in ambiti non ammessi dalla legge (ovvero fuori dai

canali comunicativi del concessionario) mirino a indurre il pubblico all'attivazione del gioco così da entrare in una spirale potenzialmente pericolosa per la salute (finalità di contrasto alla ludopatia).

Invero, le Linee Guida, al par. 3.1., lett. c), chiariscono infatti che è vietata la pubblicità di scommesse e giochi con vincite in denaro da intendersi come “ogni forma di comunicazione diffusa dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, al fine di indurre il destinatario ad acquistare il prodotto o servizio offerto (c.d. call to action”).

L'indicazione va letta, come supra illustrato, in combinato disposto con le facoltà informative dell'imprenditore concessionario nell'ambito dei canali da lui prescelti per l'esercizio dell'impresa, anche in questo caso non potendosi ritenere ex se vietata.

Ne consegue che la prima censura di parte ricorrente con riguardo alle molteplici iniziative di offerta al pubblico di giochi è da ritenersi infondata”.

Condividendo quanto sopra, osserva questa Corte come non si discuta di un divieto assoluto di pubblicità dei giochi e delle scommesse online, certamente consentita dalla vigente normativa. Ciò che, però, è fondamentale accertare e garantire è che la pubblicità venga effettuata nel rispetto delle prescrizioni contenute nelle sopra trascritte linee guida fissate nella delibera dell'AGCOM. Pertanto, le comunicazioni concernenti l'offerta dei servizi di gioco devono avere esclusivamente natura informativa e devono essere effettuate nel rispetto dei principi di trasparenza e di continenza senza enfattizzazione, in difetto dei quali vanno ritenute non lecite. Requisiti, quelli appena indicati, che – contrariamente a quanto reiteratamente sostenuto dalla reclamante – non sono rimessi alla valutazione soggettiva del Giudice, ma hanno una precisa e facilmente individuabile connotazione oggettiva. E', invero, indubbio che la scelta di particolari colorazioni cromatiche, di caratteri evidenziati e più grandi di quelli normalmente utilizzati dalla società reclamante nelle pagine Web per fornire comunicazioni e/o informazioni al cliente, nonché l'utilizzo di personaggi reali e/o di

fantasia (quali l'elfo riproducente una figura con sembianze femminili procaci utilizzato per pubblicizzare il [REDACTED] violano apertamente il principio di continenza, in quanto, a cagione della loro chiara enfasi promozionale, espongono le condizioni dell'offerta con modalità tali da metterle in evidenza o comunque da farle risaltare rispetto alle altre condizioni contrattuali. Analogo ragionamento vale anche per i numerosi bonus offerti ai consumatori, sia sotto forma di iniziali crediti che si conseguono al momento dell'iscrizione, sia sotto forma di cash-back (rimborsi parziali sulle perdite).

Con precipuo riguardo ai bonus, il primo Giudice ha puntualmente elencato le plurime offerte promozionali, consistenti in bonus offerti ai consumatori che vogliano accedere per la prima volta ai giochi d'azzardo offerti in vendita e che risultano visibili al momento dell'accesso al sito.

In particolare, trattasi di:

- i. "bonus di benvenuto", ossia bonus offerti a coloro i quali accedono per la prima volta al gioco d'azzardo sul sito in esame, finalizzati ad incentivare i consumatori ad iscriversi al suddetto sito ed a usufruire dei giochi d'azzardo ivi presenti e con immediato richiamo al claim "bonus" (doc. 18), tra cui: (i) [REDACTED] [REDACTED] (si rinvia al doc. 18, cliccando sul bonus si viene reindirizzati alla pagina di cui al doc. 19); (ii) il "Bonus Di Benvenuto Sport", accompagnato da [REDACTED] [REDACTED] (si rinvia nuovamente al doc. 18, cliccando sul bonus si viene reindirizzati alla pagina di cui al doc. 20);
- ii. promo [REDACTED] pubblicizzata durante il periodo natalizio dell'anno 2025, consistente in n. 24 offerte promozionali rilasciate su base giornaliera in favore del consumatore nel periodo 1-24 dicembre (doc. 18bis);
- iii. ulteriori promozioni cui si accede dalla homepage cliccando sul menu in alto alla voce "Promozioni" (reindirizzamento alla pagina la SOCIETA' doc. 21), quali:

(a) [REDACTED] accompagnato dal conto alla rovescia [REDACTED]
[REDACTED] (doc. 21, cliccando sul bonus si viene reindirizzati alla pagina di cui al doc. 22);

(b) bonus [REDACTED] secondo cui la SOCIETA' [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] accompagnato dal conto alla rovescia [REDACTED] (doc.
21, cliccando sul bonus si viene reindirizzati alla pagina di cui al doc. 23);

(c) la promozione [REDACTED]
[REDACTED] (doc. 21, cliccando sul bonus si viene reindirizzati alla pagina di cui al doc. 24);

(d) "Welcome Bonus Bingo", secondo cui [REDACTED]
[REDACTED] (doc. 21, cliccando sul bonus si viene reindirizzati
alla pagina di cui al doc. 25).

Per come già esposto dal Giudice a quo *"Nel dettaglio, tali promozioni si concretizzano nell'accredito gratuito in favore del giocatore di una o più somme di denaro utilizzabili quali fiches nei vari giochi d'azzardo, a fronte del deposito da parte del consumatore di una somma di denaro da destinare al gioco d'azzardo. A titolo esemplificativo, il [REDACTED]
[REDACTED] prevede testualmente quanto segue: [REDACTED]*

la SOCIETA' [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (doc. 19).

Identici principi regolano anche gli altri bonus sopra citati (docc. 20-25)".

Escludere la violazione del principio di continenza e negare che le informazioni promozionali fornite dalla reclamante non siano cariche di un'enfasi tale da renderle illecite risulta oggettivamente arduo, se non impossibile.

Anche con riguardo ai bonus, non possono condividersi le deduzioni difensive della reclamante. La questione, si ribadisce, non riguarda la possibilità di concedere bonus, ma le forme ed i modi da utilizzare a tal fine. Non si ravvisa, quindi, alcun contrasto con la Determinazione direttoriale dell'ADM 18.03.2024, prot. 167944/RU che disciplina "le tipologie di bonus che i concessionari possono offrire". I bonus possono essere previsti e concessi, ma ciò deve avvenire, perché possano essere considerati leciti, senza enfasi e nel rispetto del principio di continenza e, quindi, non certamente con le modalità adottate, nella specie, dalla reclamante.

Sempre a sostegno delle argomentazioni svolte con riguardo al primo motivo di reclamo la ^{la SOCIETA'} ha richiamato un decreto del Tribunale di Roma del 3.3.2026 che, nel pronunciarsi su un analogo ricorso proposto dall'associazione Codici nei confronti di altro gestore di giochi e scommesse online, ha escluso qualunque profilo di illiceità.

La pronuncia del Tribunale capitolino, oltre a non essere definitiva perché impugnata, per come indicato dalla odierna reclamata, costituisce un precedente assolutamente isolato nel panorama della giurisprudenza di merito nazionale e si fonda su argomentazioni che questa Corte, per i motivi sin qui esposti, non ritiene di potere condividere.

Con il secondo motivo di reclamo la ^{la SOCIETA'} ha denunciato una presunta errata valutazione dei fatti da parte del Tribunale secondo cui le comunicazioni presenti sul sito costituiscono "enfasi promozionale" e violano i principi di continenza.

Il motivo è infondato e va rigettato per quanto esposto nell'esaminare il superiore primo motivo di reclamo.

Con il terzo motivo la reclamante ha lamentato la violazione del giusto processo ed il difetto di motivazione, poiché, a suo dire, il Tribunale non avrebbe considerato la normativa ADM che

Pagina 15

disciplina i bonus; lo schema di contratto obbligatorio che prevede i bonus; le Regole Tecniche ADM; il precedente del Tribunale di Roma e non avrebbe motivato sul perché le Linee Guida AGCOM (che espressamente consentono i bonus) non sarebbero applicabili.

Il motivo è palesemente inammissibile in quanto non si confronta con la puntuale motivazione svolta dal primo Giudice, oltre ad essere, in ogni caso, infondato per quanto in precedenza esposto.

Con il quarto motivo la la SOCIETA' ha denunciato ha violazione dell'art. 41 Cost. e degli artt. 11, 16 e 52 carta dei diritti fondamentali UE. In particolare, il decreto impugnato comprimerebbe in modo sproporzionato la libertà di iniziativa economica (art. 41 Cost.) della reclamante, che:

- svolge un'attività legale in regime di concessione statale;
- è soggetta a penetranti controlli da parte di ADM e AGCOM;
- è obbligata dalla normativa a comunicare i bonus all'utenza.

Il motivo nei termini in cui è stato articolato dimostra una superficiale lettura da parte della reclamante del provvedimento impugnato. Per come ripetutamente esposto dal primo Giudice e ribadito da questa Corte non sussiste alcun divieto per la società reclamante di svolgere la propria attività purchè ciò avvenga nel rispetto delle regole e dei principi e con l'osservanza dei requisiti sopra più volte elencati e pacificamente destinati al contrasto alla ludopatia ed al rafforzamento della tutela del consumatore/giocatore, con particolare riferimento alle categorie vulnerabili (giocatori patologici, minori, anziani).

Non è, quindi, ravvisabile alcuna lesione della libertà di iniziativa economica, che può certamente svolgersi entro i segnalati binari di liceità.

Con l'ultimo motivo la reclamante ha censurato il provvedimento di primo grado per la sua indeterminatezza e per l'eccessività delle astreintes.

Con riferimento alla prima censura osserva questa Corte come il decreto reclamato contenga la precisa indicazione degli ordini rivolti alla la SOCIETA' In particolare, nella parte motiva del

decreto è contenuta la dettagliata indicazione delle attività promozionali adottate dalla reclamante in violazione delle prescrizioni imposte dalla normativa primaria e secondaria, mentre nel dispositivo vengono richiamati espressamente i “messaggi individuati nel ricorso e nella memoria autorizzata, pubblicati sul sito [la SOCIETA'] dei quali viene vietata la reiterazione.

Sfuggono, quindi, a questa Corte le ragioni dei dubbi interpretativi adombrati dalla reclamante.

Quanto all'ammontare delle astreintes le stesse risultano contenute entro i limiti fissati dalla legge di talchè, esclusa qualunque ipotizzata finalità punitiva da parte del Tribunale, la quantificazione non appare censurabile atteso – per come indicato dal primo Giudice – *“il valore della controversia, la natura dell'obbligo e il vantaggio per parte resistente derivante dall'inadempimento, tenuto conto della costante presenza online dei messaggi lesivi e dei potenziali profitti generati”*.

Per quanto sin qui esposto il reclamo deve essere rigettato.

Le spese seguono la soccombenza.

P.Q.M.

La Corte d'appello, definitivamente decidendo, rigetta il reclamo proposto da la SOCIETA' avverso il decreto emesso dal Tribunale di Catania – sezione specializzata in materia di imprese - in data 26.3/2.4.2026;

condanna la SOCIETA' al pagamento delle spese processuali in favore dell'Associazione Codici – Centro per i Diritti del Cittadino, che si liquidano nella complessiva somma di euro 8.500,00 per compensi, oltre spese generali, I.V.A. e C.P.A. come per legge, da distrarre in favore dei procuratori antistatari;

dà atto della sussistenza dei presupposti per l'applicazione dell'art.13, c.1 quater, DPR 115/02.

Così deciso in Catania, il 22.6.2026, nella camera di consiglio della prima sezione civile della Corte d'appello.

LA PRESIDENTE

dott.ssa Marcella Murana