

R.G. [REDACTED]

**TRIBUNALE DI CATANIA****Sezione specializzata in materia di impresa**

Il Tribunale, composto dai magistrati

dott. Mariano Sciacca

Presidente

dott. Fabio Salvatore Mangano

Giudice

dott.ssa Chiara Salamone

Giudice relatore-estensore

sciogliendo la riserva assunta all'udienza del [REDACTED]

ha emesso il seguente

DECRETO

1.

L'Associazione Codici-Centro per i diritti del cittadino ha proposto ricorso per inibitoria collettiva ai sensi dell'art. 840*sexiesdecies* c.p.c. (e, in subordine, ai sensi dell'art. 140*octies* d.lgs. 206/2005, codice del consumo) nei confronti di la SOCIETA' ritenuta responsabile della diffusione di messaggi commerciali illeciti volti a promuovere giochi d'azzardo offerti presso il proprio sito internet, in violazione dell'art. 9 del d.l. 12.07.2018, n. 87 (convertito con modificazioni dalla l. 09.08.2018 n. 96) e della delibera n. 132/19/CONS del 18.04.2019 dell'AGCOM-Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, contenente le linee guida relative.

L'Associazione ricorrente ha formulato le seguenti conclusioni:

“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, nonché 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, nonché 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”.

la SOCIETA' [REDACTED] si è costituita in giudizio eccependo, innanzitutto, il difetto di legittimazione attiva e carenza di interesse dell'Associazione ricorrente e l'inammissibilità del ricorso per il carattere generico della domanda. La società ha dunque dedotto circa la mancanza dei presupposti per l'azione inhibitoria, per difetto di pericolo, e, in ogni caso, per insussistenza dell'illiceità della condotta. Infatti, secondo la società resistente i divieti previsti dall'art. 9 d.l. 87/2018 non riguardano le comunicazioni meramente informative, quali quelle in esame, e le comunicazioni relative a bonus e promozioni, se svolte, come nel caso di specie, al solo fine di consentire una corretta esplicazione della libertà di iniziativa economica ai sensi dell'art. 41 Cost., libertà che può essere limitata proporzionalmente solo nel rispetto degli artt. 11, 26 e 52 della Carta dei diritti fondamentali dell'UE. La società resistente ha altresì evidenziato che la comunicazione commerciale è stata resa nel medesimo contesto in cui viene offerto il servizio di gioco, nel rispetto del principio di proporzionalità, con conseguente inesistenza di un'esposizione casuale del consumatore e permanenza di una scelta consapevole del giocatore. la SOCIETA' [REDACTED] ha infine dedotto circa la conformità della propria condotta alle linee guida AGCOM (art. 5.5), essendo le comunicazioni improntate ai principi di continenza, trasparenza, carattere non ingannevole e assenza di enfasi promozionale.

la SOCIETA' [REDACTED] ha dunque formulato le seguenti conclusioni:

“- *DICHIARARE INAMMISSIBILE O COMUNQUE RIGETTARE integralmente il ricorso dell'Associazione CODICI per manifesta infondatezza;*

- *DICHIARARE che le comunicazioni presenti sul sito [la SOCIETA' [REDACTED]] nelle comunicazioni informative espressamente consentite dall'art. 5.5 delle Linee Guida AGCOM (...);*

- *CONDANNARE la ricorrente ex art. 96 c.p.c.”.*

Il contraddittorio si è esplicato altresì attraverso il deposito di memorie autorizzate ed è stata data comunicazione alla Procura della Repubblica, che ha apposto visto in data [REDACTED] senza costituirsi.

Il ricorso è stato proposto, in via principale, ai sensi dell'art. 840*sexiesdecies* c.p.c., che così dispone:

“*Chiunque abbia interesse alla pronuncia di una inhibitoria di atti e comportamenti, posti in essere in pregiudizio di una pluralità di individui o enti, può agire per ottenere l'ordine di cessazione o il divieto di reiterazione della condotta omissiva o commissiva. Le organizzazioni o le associazioni senza scopo di lucro i cui obiettivi statutari comprendano la tutela degli interessi*

pregiudicati dalla condotta di cui al primo periodo sono legittimate a proporre l'azione qualora iscritte nell'elenco di cui all'articolo 840 bis, secondo comma.

L'azione può essere esperita nei confronti di imprese o di enti gestori di servizi pubblici o di pubblica utilità relativamente ad atti e comportamenti posti in essere nello svolgimento delle loro rispettive attività.

La domanda si propone con le forme del procedimento camerale, regolato dagli articoli 737 e seguenti, in quanto compatibili, esclusivamente dinanzi alla sezione specializzata in materia di impresa competente per il luogo dove ha sede la parte resistente. Il ricorso è notificato al pubblico ministero.

Si applica l'articolo 840 quinquies in quanto compatibile.

Il tribunale può avvalersi di dati statistici e di presunzioni semplici.

Con la condanna alla cessazione della condotta omissiva o commissiva, il tribunale può, su istanza di parte, adottare i provvedimenti di cui all'articolo 614 bis, anche fuori dei casi ivi previsti.

Con la condanna alla cessazione della condotta omissiva o commissiva, il tribunale può, su richiesta del pubblico ministero o delle parti, ordinare che la parte soccombente adotti le misure idonee ad eliminare o ridurre gli effetti delle violazioni accertate.

Il giudice, su istanza di parte, condanna la parte soccombente a dare diffusione del provvedimento, nei modi e nei tempi definiti nello stesso, mediante utilizzo dei mezzi di comunicazione ritenuti più appropriati.

Quando l'azione inibitoria collettiva è proposta congiuntamente all'azione di classe, il giudice dispone la separazione delle cause.

Sono fatte salve le disposizioni previste in materia dalle leggi speciali”.

2.

Va innanzitutto premesso, con rigetto dell'eccezione di difetto di legittimazione attiva formulata dalla resistente, che l'Associazione Codici è legittimata alla proposizione del ricorso, in quanto trattasi di associazione per cui è provata l'iscrizione nell'elenco di cui all'art. 840bis co. II c.p.c. e che ha prospettato una lesione attuale e specifica dei diritti dei consumatori e degli utenti che la stessa protegge per statuto (art. 3 co. I); trattasi, infatti, di un'associazione rappresentativa a livello nazionale degli interessi e dei diritti dei consumatori e degli utenti, iscritta nel registro di cui all'art. 137 del d. lgs. 206/2005 (codice del consumo) e nell'elenco tenuto dal Ministero della Giustizia ai sensi del D.M. 27/2022 (docc. nn. 1-3 allegati al ricorso).

Munita di legittimazione passiva è la società resistente la SOCIETA' [REDACTED] in quanto impresa in forma sociale che gestisce su concessione un servizio pubblico o di pubblica utilità, attività all'interno della quale avrebbe posto in essere gli atti e i comportamenti oggetto di censura.

Dotato di competenza è l'Ufficio giudiziario adito, in quanto trattasi della Sezione specializzata in materia di impresa del Tribunale nel cui circondario ha sede la società resistente, secondo la previsione dell'art. 840*sexiesdecies* co. III c.p.c.

L'ammissibilità della domanda proposta in via principale assorbe l'esame della domanda subordinata, formulata ai sensi dell'art. 140*octies* codice del consumo.

Sempre in via preliminare, va ricordato che al ricorso in esame si applica, ai sensi dell'art. 840*sexiesdecies* co. IV c.p.c., "l'articolo 840*quinquies* in quanto compatibile". Sul punto, le formalità pubblicitarie previste dal co. I di quest'ultima norma si ritengono non applicabili all'odierno procedimento: si osserva, in primo luogo, che tali adempimenti sono dettati espressamente per la fase successiva all'emissione dell'ordinanza con cui si ammette la diversa azione di classe ai sensi dell'art. 840*bis* c.p.c.: in secondo luogo, le suddette formalità appaiono incompatibili con la natura inibitoria del procedimento in esame e con il carattere camerale del relativo procedimento; in ultimo, con riferimento al parallelo regime di pubblicazione del provvedimento definitivo, si osserva che l'art. 840*sexiesdecies* c.p.c. contiene, al co. VIII, una disciplina autonoma e diversa rispetto a quella prevista, per il provvedimento che definisce il merito, dall'ultimo comma dell'art. 840*sexiesdecies* c.p.c., ad ulteriore conferma dell'autonomia dei due sistemi sotto tale profilo (in senso analogo, sul punto, Tribunale di Catania, Sezione impresa, decreto emesso in data 29.01.2025 nel procedimento R.G. [REDACTED]).

3.

Tanto premesso in rito, la doglianza formulata riguarda l'attività di promozione *online* presso il pubblico dei consumatori di giochi con vincita di denaro o giochi d'azzardo in Italia, svolta dal concessionario la SOCIETA' [REDACTED] (attività svolta in particolare tramite il suo sito internet la SOCIETA' [REDACTED] come da modello di contratto con l'utenza pubblicato alla pagina la SOCIETA' [REDACTED] docc. 4 e 5 ricorso). Tale attività è stata prospettata dall'Associazione quale illecita, in quanto svolta mediante messaggi commerciali aventi lo scopo, o comunque l'effetto, di promuovere i giochi d'azzardo offerti presso i suddetti siti, in violazione della disciplina vigente.

Il parametro normativo violato è costituito, nella prospettazione, dall'art. 9 d.l. 12.07.2018, n. 87 (convertito con modificazioni dalla l. 09.08.2018 n. 96), che pone il divieto di ogni forma di comunicazione commerciale che abbia l'effetto anche solo indiretto di promuovere il gioco

d'azzardo. Tale divieto è esplicitato nella delibera n. 132/19/CONS del 18.04.2019 dell'AGCOM-Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, contenente le linee guida relative.

La suddetta norma primaria, contenuta in un decreto legge intitolato "*Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese*", così dispone al co. I:

"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".

Il divieto normativo sopra descritto è stato specificato recepito nell'allegato A alla delibera n. 132/19/CONS del 18.04.2019 dell'AGCOM, 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), il quale prevede all'art. 5 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”.

Secondo la prospettazione dell'Associazione ricorrente, innanzitutto, la SOCIETA' veicolerebbe e promuoverebbe illegittime offerte promozionali (bonus), finalizzate ad incentivare la propensione alla spesa del consumatore nei giochi d'azzardo proposti in vendita, violando il divieto di pubblicità e promozione; in secondo luogo, comunicherebbe in ogni caso le suddette offerte con l'enfasi di veri e propri messaggi pubblicitari, che esulano dalla finalità descrittiva, unica consentita.

Le due doglianze meritano di essere esaminate congiuntamente, in quanto non si ritiene di condividere la prospettazione di parte ricorrente circa il carattere in ogni caso vietato della comunicazione di offerte promozionali o bonus (con conseguente disapplicazione della disposizione che la consente). Piuttosto, l'analisi deve fondarsi sul rispetto dei limiti di continenza, mancanza di ingannevolezza, trasparenza nonché assenza di enfasi promozionale, previsti dalle suddette linee guida come requisiti di liceità della comunicazione dei bonus suddetti.

4.

Esaminando le condotte denunciate, si osserva sulla base della documentazione in atti che sul sito citato, non appena eseguito l'accesso, vengono visualizzate plurime offerte promozionali, consistenti in bonus offerti ai consumatori che vogliano accedere per la prima volta ai giochi d'azzardo offerti in vendita.

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] [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. 18*bis*);

iii. ulteriori promozioni cui si accede dalla *homepage* cliccando sul menu in alto alla voce “*Promozioni*” (reindirizzamento alla pagina la SOCIETA' [REDACTED] 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] [REDACTED] (doc. 21, cliccando sul bonus si viene reindirizzati alla pagina di cui al doc. 23);

(c) la promozione [REDACTED] [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).

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] prevede testualmente quanto segue: [REDACTED]

[REDACTED] [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED] [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (doc. 19). Identici principi regolano anche gli altri bonus sopra citati (docc. 20-25).

la SOCIETA' [REDACTED] ha eccepito il carattere lecito dell'attività svolta, deducendo che le offerte promozionali non sono veicolate con enfasi ed in violazione di legge, per i seguenti motivi: chi accede al sito internet, previa registrazione, è interessato al gioco pubblico a distanza e non si imbatte per caso nella piattaforma; il sito ha la funzione ontologica di consentire l'esercizio del gioco legale e deve necessariamente illustrare l'offerta commerciale della società che esercita l'attività di gioco in concessione; il sito internet di la SOCIETA' non illustra con enfasi l'attività di gioco, in quanto non viene prospettata alcuna possibilità né di vincita né di guadagno, non sono utilizzate immagini ammiccanti o in qualche modo seducenti, viene espressamente indicato che il presupposto del bonus sia la perdita economica, è ben messo in evidenza che i bonus consistono in modesti rimborsi di quanto già perso (c.d. *cash back*); non si tratta di una forma pubblicitaria volta ad attirare il consumatore, ma solo dell'illustrazione dell'offerta commerciale della società, mai orientata a promuovere o proporre vincite di alcun tipo e destinata solo ad un'utenza già volta ad aderire al gioco *online* e non ad un soggetto estraneo al gioco ed attratto dall'offerta stessa.

5.

Tanto premesso, le condotte dedotte (in maniera circostanziata, contrariamente a quanto eccepito dalla società resistente) devono ritenersi illecite e il ricorso deve essere accolto.

Infatti, i messaggi promozionali sopra descritti, consistenti nella promozione dell'accredito di bonus risultano illegittimi, in quanto rientrano tra le comunicazioni e pratiche commerciali aventi lo scopo, anche solo indiretto, di promuovere il gioco d'azzardo, in violazione dell'art. 9 del d.l. 12.07.2018, n. 87 e delle relative linee guida AGCOM sopra richiamate.

Le comunicazioni in esame, infatti, non hanno scopo meramente informativo, bensì associano al prodotto immagini e frasi volte a catturare l'attenzione del consumatore, rendendo il prodotto accattivante (sul tema, Tribunale Roma, Sezione impresa, 16.01.2020; Tribunale Milano, Sezione impresa, 15.12.2022; Corte di appello Torino, 26.10.2023; Tribunale di Catania, Sezione impresa, 29.01.2025, citato), con l'utilizzo frequente del termine "*promozioni*", da intendersi quale illecito, essendo *tout court* vietata la "*comunicazione con contenuto promozionale del gioco con vincita in denaro*", ai sensi dell'art. 5.1 delle citate linee guida dell'AGCOM.

Sul punto, va ribadito che, secondo l'art. 5.5 delle linee guida, non rientrano nel suddetto divieto "*le informazioni che sono rese disponibili nei siti di gioco...riguardanti...gli eventuali bonus*

offerti”, ma la disposizione regolamentare chiarisce che le stesse sono lecite “purché effettuate nel rispetto dei principi di continenza, non ingannevolezza, trasparenza nonché assenza di enfasi promozionale”.

Tale previsione integra, a monte, il contemperamento operato dal legislatore tra libera iniziativa economica e tutela dei destinatari dei servizi, profilo anch’esso oggetto di eccezione da parte della società resistente, nei termini suddetti. Il suddetto giudizio di bilanciamento non presenta, contrariamente a quanto profilato al par. 5.2 della comparsa di costituzione di la SOCIETA' [REDACTED] alcun profilo di possibile illegittimità costituzionale, non ravvisandosi una compressione della libertà di iniziativa economica che valichi i limiti della proporzione rispetto agli altri valori da tutelare, quali la salute, la dignità dell’individuo e il diritto alla corretta informazione (al riguardo si richiamano, tra le altre, Corte cost., n. 104/2025 e Corte giustizia UE, 30.06.2011, nella causa C-212/08, secondo cui *“gli obiettivi perseguiti dalle normative nazionali adottate nell’ambito dei giochi e delle scommesse si ricollegano, di regola, alla tutela dei destinatari dei servizi interessati e dei consumatori, nonché alla tutela dell’ordine sociale; siffatti obiettivi rientrano nel novero dei motivi imperativi di interesse generale che possono giustificare limitazioni alla libera prestazione dei servizi”*).

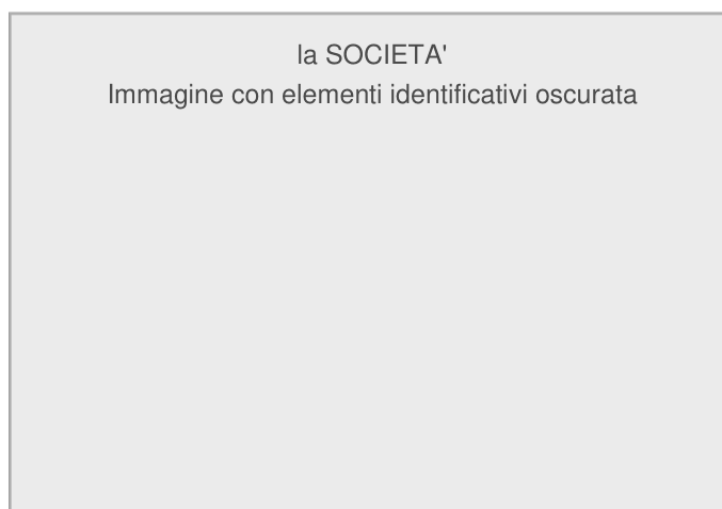
Tornando all’analisi del contenuto nel sito, nelle comunicazioni in esame si riscontra, invece, enfasi promozionale e non è rispettata la continenza, in quanto le comunicazioni sopra rassegnate non svolgono una funzione meramente descrittiva, bensì pubblicitaria-promozionale, come testimoniato dalla *homepage* del sito (doc. 18), ove i bonus presenti sono prospettati mediante *claim* così formulati:

- i. [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] la SOCIETA' (doc. 18, p. 4);
- ii. [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (doc. 18, p. 4);
- iii. [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (doc. 18, p. 4);

iv. [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED]
[REDACTED] la SOCIETA'

(doc. 18, p. 4).

Per le loro caratteristiche, i *claim* sopraindicati esulano dalla mera descrizione informativa del bonus e costituiscono una vera e propria promozione commerciale del prodotto gioco d'azzardo, come comprovato anche dalla visualizzazione all'accesso al sito, dalle dimensioni grafiche e dai termini utilizzati. Si riporta di seguito una schermata relativa (riportata a p. 12 del ricorso e rispondente al citato doc. 18):



Ulteriormente, nella schermata della *homepage*, selezionando la voce "*Promozioni*", nel menù in alto (si rinvia ulteriormente al doc. 18) sono riportate (con dimensioni grafiche ben maggiori rispetto alle altre funzionalità del sito e mediante immagini accattivanti) le gigantografie di pubblicizzazione e promozione dei bonus in esame (doc. 24), come da rappresentazione che segue (p. 12 ricorso, analoga a quelle visualizzabili con accesso da app per smartphone, doc. 26, riportato a p. 13 del ricorso):



Si rileva ulteriormente che la SOCIETA' [REDACTED] promuove programmi di fidelizzazione denominati [REDACTED] ossia programmi fedeltà (doc. 18, con reindirizzamento alla pagina doc. 27), che, anche se non sono da ritenersi ontologicamente illegittimi (nei termini sopra chiariti), risultano comunque anch'essi illeciti in ragione delle modalità di pubblicizzazione, che esulano dalla mera informativa e costituiscono vera e propria pubblicità, come dimostrato, ad esempio, dall'utilizzo di espressioni quali:

- i. [REDACTED]
[REDACTED] (doc. 18, p. 1);
- ii. [REDACTED]
[REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED] (doc. 27, p. 1);
- iii. [REDACTED]
[REDACTED]
la SOCIETA' [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] la SOCIETA' (doc. 27, p. 3).

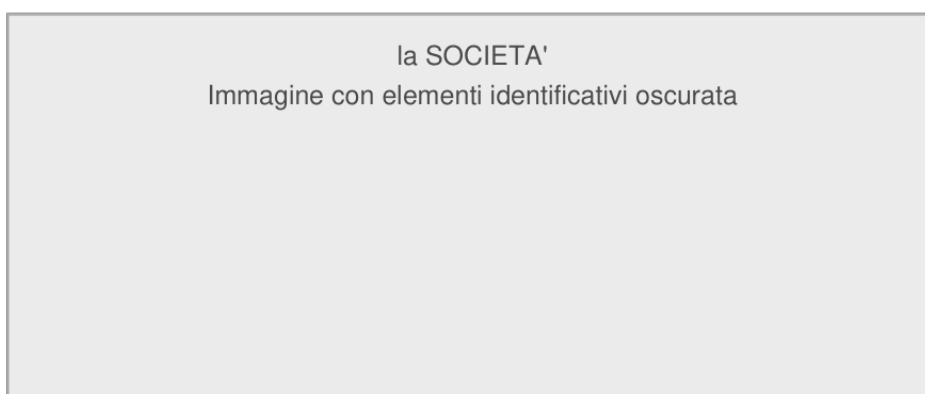
Sul tema, non può condividersi l'eccezione della società ricorrente fondata sulla circostanza per cui le informazioni sono rese all'interno dello stesso sito di gioco d'azzardo, senza dunque contribuire ad intercettare “nuovo pubblico”. Infatti, l'art. 5.5 delle linee guida non rende di per sé lecite le comunicazioni svolte nel “contesto in cui si offre il servizio di gioco a pagamento”, bensì le considera tali solo se si tratta di “informazioni limitate alle sole caratteristiche dei vari prodotti e servizi di gioco offerti”, prive delle caratteristiche citate, idonee a denotarne il carattere promozionale (non continenza, ingannevolezza, non trasparenza, presenza di enfasi promozionale); nel caso in esame, trattasi di *claim* presenti sulla *homepage* del sito e frequentemente rivolti a chi gioca per la prima volta (cc.dd. bonus di benvenuto). Inoltre, la stessa procedura di autenticazione per accedere alle funzionalità (necessaria secondo la concessione anche nell'ottica della verifica della maggiore età dell'utente) non inficia il carattere comunque pubblico e diffusivo della informazione resa (sul punto, può altresì richiamarsi Tribunale di Roma, Sezione impresa, decreto 25.10.2023, doc. 12 del ricorso, che ha chiarito che ogni tecnica di marketing che propone un “vantaggio economico”, anche sullo stesso sito su cui i prodotti vengono offerti, crea un “bias cognitivo” e rientra nel concetto di promozione).

Non risulta neanche condivisibile il richiamo, operato da la SOCIETA' [REDACTED] alla sentenza Consiglio di Stato, Sez. VI, n. 4297/2024, secondo cui *“l'effetto sorpresa che la normativa intende prevenire è escluso quando l'accesso alle informazioni richiede un passaggio ulteriore e consapevole da parte dell'utente”*, in quanto la normativa primaria e regolamentare sopra citata, secondo la formulazione letterale, non punisce solo le condotte di reperimento di nuovi utenti e, tenuto conto della *ratio* che la sorregge, non mira solo ad evitare che l'informazione intercetti nuovi clienti, ma anche a prevenire la ludopatia in utenti che già fruiscono del servizio. Inoltre, la suddetta affermazione del Consiglio di Stato va considerata nel contesto di una fattispecie differente da quella odierna, in cui, secondo il g.a., *“la pagina web in discorso si sostanzierebbe in un articolo informativo sulle piattaforme digitali reperibili in rete e sulle loro caratteristiche, piuttosto che in una forma di pubblicità”*.

Sotto altro profilo, non può neanche ritenersi che i *“bonus s(ia)no descritti con linguaggio tecnico appropriato”* (così la memoria di parte resistente, par. 8.1), in quanto il registro comunicativo travalica la mera illustrazione delle caratteristiche operative e si sostanzia, piuttosto, di termini e segni quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: caratteri dimensionalmente dominanti; punti esclamativi; immagini colorate e brillanti ad alto impatto iconografico (ad es., utilizzo dell'immagine di un eroe mitologico all'interno di una cascata di gettoni dorati o, all'interno del bonus [REDACTED] la raffigurazione di una giovane femmina di elfo antropizzato, scollata e di bell'aspetto, che fa un occholino al consumatore); [REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

Si riporta di seguito, a titolo esemplificativo, l'immagine associata al suddetto bonus [REDACTED]

[REDACTED] (doc. 18bis):



Non si tratta, dunque, della rappresentazione di una struttura contrattuale, come eccepito dal resistente, ma di una vera e propria *call to action* finalizzata a far compiere (con scopo, appunto, promozionale) un atto di disposizione patrimoniale (il deposito), che l'utente, in assenza di tale incentivo, potrebbe non compiere o compiere in misura minore.

Parimenti, l'inserimento di un timer che scandisce il tempo residuo per usufruire del bonus non assolve ad alcuna funzione informativa né tecnica, ma è volto esclusivamente a generare nel consumatore un senso di urgenza artificiale e il timore di perdere un'opportunità economica (c.d. *scarcity marketing*).

6.

Tali conclusioni sono coerenti con i limitati precedenti giurisprudenziali disponibili sul tema.

In particolare, con decreto del Tribunale di Milano, Sezione impresa, 10.10.2024, R.G. [REDACTED] (doc. 16 ricorso), è stato affermato: *“Le stesse Linee-guida precisano che le comunicazioni concernenti l'offerta dei servizi di gioco di natura informativa, di per sé lecite, devono essere effettuate nel rispetto dei principi di trasparenza e di continenza senza enfattizzazione. In difetto di uno di questi requisiti le comunicazioni non sono lecite. (...) Il principio di continenza presuppone l'assenza di enfasi promozionale e risulta quindi violato allorché le condizioni dell'offerta vengano esposte con modalità tali da metterle in evidenza o comunque da farle risaltare rispetto alle altre condizioni contrattuali. Nel caso di specie emerge palesemente dagli screen-shot prodotti in atti dall'Associazione il peculiare aspetto visivo dei bonus, i quali i) costituiscono il primo elemento che risalta all'occhio dell'utente nel momento in cui si accede al sito e ii) vengono rappresentati attraverso l'utilizzo di immagini accattivanti e frasi suggestive”*.

Il suddetto decreto del Tribunale di Milano è stato successivamente confermato con decreto della Corte di appello di Milano n. 56 del 05.02.2025 (doc. 17 ricorso), nel quale è stato affermato quanto segue: *“Nel merito, è evidente dall'esame delle immagini in questione che la sezione dedicata ai bonus di benvenuto occupava (essendo stata rimossa) oltre la metà della pagina web ed era in assoluta evidenza rispetto a tutti gli altri elementi del sito. Di talché, lungi dall'assumere mera valenza informativa (l'unica consentita dalle sopra citate Linee guida...), la comunicazione del bonus offerto assume un'inammissibile finalità di incentivo nei confronti del consumatore a giocare d'azzardo. Tanto più se si considera che i messaggi non si limitano ad enfattizzare elementi propri dell'offerta promozionale, ma riportano anche ulteriori incentivi e diciture del tutto ultranei, quali [REDACTED] (l'uso del maiuscolo fa parte del bonus)”*.

Analoghe caratteristiche delle comunicazioni – in relazione alla dimensione dei caratteri, ai termini utilizzati e alle immagini associate – si riscontrano, per quanto sopra esposto, nel caso in esame.

In senso conforme è attestata anche la giurisprudenza formatasi in materia di divieto di pubblicizzazione delle sigarette elettroniche e liquidi di ricarica. Infatti, con riferimento a tale ultimo settore merceologico, l'art. 21 co. X d.lgs. 12.01.2016, n. 68, sancisce un divieto di pubblicizzazione del tutto analogo a quello in esame, essendo ivi vietata ogni tipo di

“comunicazione commerciale” avente “lo scopo o l’effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche ed i contenitori di liquido di ricarica”. In tale settore merceologico, la giurisprudenza ha ritenuto che da un siffatto divieto consegue anche l’illegittimità di tutte quelle pratiche commerciali che consistono in promozioni aventi ad oggetto sconti sui prodotti in parola; più in generale, si è evidenziata l’illegittimità di ogni tecnica di marketing consistente nell’indicare un prezzo iniziale (pure effettivamente applicato in precedenza) e nel proporre un prezzo attuale più vantaggioso, poiché tale sistema crea un bias cognitivo che induce istintivamente il consumatore a ritenere quale un vantaggio economico (inteso in termini di risparmio) l’acquisto del prodotto. Simili comunicazioni, dunque, non possono che essere considerate alla stregua di attività promozionali il cui scopo o il cui effetto, diretto o indiretto, è quello di promuovere la vendita dei prodotti (Tribunale di Roma, Sezione impresa, decreto del 25.10.2023, doc. 12; sul tema anche Tribunale Napoli, Sezione impresa, 17.07.2024 e Tribunale Milano, Sezione impresa, 12.12.2022).

Analogamente è stato ritenuto da codesta Sezione specializzata con il menzionato decreto del 29.01.2025, con il quale, pronunciando ai soli fini della regolamentazione delle spese nel contesto di una pronuncia di cessata materia del contendere, è stata ritenuta in violazione dell’art. 21 co. XI d.lgs. 6/2016 (disciplina analoga a quella in esame) la pubblicizzazione di una sigaretta elettronica mediante l’utilizzo dei termini “*esperienza semplice*”, “*appagante*”, “*gustare*”, con associazione di immagini accattivanti e modelle e la previsione, con le medesime modalità, di buoni sconto per il primo accesso alla “*community*” gestita dalla società resistente e di spedizioni gratuite, accompagnate dalla descrizione “*non lasciare sola la tua (sigaretta elettronica)*”.

Sulla base di tutti i suddetti principi, deve ritenersi che le forme di comunicazione (*claim*) oggetto di ricorso violino le disposizioni di legge in esame, poiché i relativi messaggi sono privi di carattere meramente informativo e risultano caratterizzati da enfasi promozionale e diretti ad incoraggiare il gioco d’azzardo da parte del consumatore (circostanza ancor più rilevante considerando che vari messaggi sono proposti a chi utilizzi la piattaforma di gioco per la prima volta).

7.

Sussistono, dunque i presupposti per la concessione della chiesta inibitoria ai sensi del co. I dell’art. 840*sexiesdecies* c.p.c., in quanto le condotte sopraindicate costituiscono comportamenti *contra legem* lesivi degli interessi dei consumatori e in particolare del diritto alla salute (artt. 32 Cost. e 168 TUE) e del diritto ad una corretta informazione (artt. 2, 4 e 6 codice del consumo e 169 TUE).

La presenza *online* dei messaggi commerciali veicolati e la facile accessibilità integra, contrariamente rispetto a quanto dedotto da parte resistente, i presupposti del pregiudizio attuale (ai

diritti tutelati dall'Associazione Codici, secondo quanto sopra chiarito in tema di legittimazione) idoneo a fondare l'inibitoria, che, va evidenziato, non è un provvedimento di carattere *stricto sensu* cautelare.

Le condotte contestate nel ricorso e nella memoria autorizzata, relative alla diffusione dei bonus come strumento di promozione del gioco con vincita in denaro, inducono al gioco d'azzardo, violano i principi che regolano la pubblicità nel settore e possono concorrere ad influenzare, in una maniera che la richiamata disciplina intende vietare (al fine di prevenire spese non programmate o potenziali patologie), le decisioni economiche del consumatore.

Deve dunque ordinarsi la cessazione della condotta, disponendo la rimozione dei *claim* sopra individuati dal sito, e vietarsi la reiterazione della pubblicazione dei messaggi sopra indicati, mediante qualunque mezzo.

In accoglimento della domanda, si dispone altresì, ai sensi dell'art. 614*bis* c.p.c., quale richiamato dall'art. 840*sexiesdecies* co. VI c.p.c., il pagamento di una somma di denaro pari ad euro 1.032,00 per ogni violazione e per ogni giorno di inadempimento agli ordini sopra indicati, decorrente dal termine di quindici giorni dall'emissione del presente decreto. Tale importo, equitativamente determinato, risponde ai parametri previsti dall'art. 614*bis* co. III c.p.c., ovverosia 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.

Quanto alla domanda alla società resistente di adozione di "*misure idonee ad eliminare o ridurre gli effetti delle violazioni accertate*" ai sensi dell'art. 840*sexiesdecies* co. VII c.p.c., "*rimuovendo immediatamente ogni e qualsivoglia promozione commerciale dal sito internet la SOCIETA' [REDACTED] negli altri siti web della resistente e dalle relative app*", la domanda, stante il contenuto indefinito, non può accogliersi se non, nei termini suddetti, per i *claim* evidenziati nel ricorso ed oggetto della presente pronuncia ai sensi del co. I della norma citata.

Le spese vengono infine poste a carico di parte resistente soccombente ai sensi dell'art. 91 c.p.c., con distrazione a favore dei difensori di parte ricorrente, dichiaratisi anticipatari ai sensi dell'art. 93 c.p.c. La quantificazione viene operata nel dispositivo con applicazione dei parametri medi per tutte le fasi ai sensi del D.M. 55/2014, tenuto conto del valore indeterminabile del procedimento, del livello alto di complessità, del carattere documentale del giudizio, delle questioni giuridiche esaminate e dell'attività processuale svolta, con applicazione analogica, stando il rito camerale, dei parametri previsti per i procedimenti cautelari. Non si dà luogo all'applicazione del chiesto aumento del 50% ai sensi dell'art. 4 co. X D.M. 55/2024, trattandosi di inibitoria collettiva e non dell'azione

di classe ai sensi dell'art. 140bis d.lgs. 206/2005 richiamato dal decreto (nello stesso senso il citato decreto Tribunale Catania, Sezione impresa, 29.01.2025).

La domanda di condanna ai sensi dell'art. 96 c.p.c. formulata da parte resistente deve essere infine rigettata, essendo risultata la parte istante soccombente e presupponendo la condanna per responsabilità processuale aggravata la soccombenza sulle spese della parte nei cui confronti la pronuncia è richiesta.

P.Q.M.

Il Tribunale, in composizione collegiale,

visto l'art. 840sexiesdecies c.p.c.,

accogliendo il ricorso dell'Associazione Codici-Centro per i diritti del cittadino,

ordina a la SOCIETA' [REDACTED] la rimozione, entro quindici giorni dalla comunicazione del presente decreto, dei messaggi individuati nel ricorso e nella memoria autorizzata, pubblicati sul sito la SOCIETA' [REDACTED] e **vieta** la reiterazione della condotta;

condanna la SOCIETA' [REDACTED] 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' [REDACTED] 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' [REDACTED]

Così deciso in Catania, nella camera di consiglio del 26.03.2026 della Sezione specializzata in materia di impresa.

Il Giudice

dott.ssa Chiara Salamone

Il Presidente

dott. Mariano Sciacca