



REPUBBLICA ITALIANA
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

TRIBUNALE di NAPOLI
Sezione specializzata in materia d'impresa

RGN. [REDACTED]

nelle persone dei seguenti magistrati:

dott. Leonardo Pica	Presidente
dott.ssa Maria Tuccillo	Giudice
dott. ssa Maria Carolina De Falco	Giudice Relatore

nel procedimento promosso da :

Associazione CODICI – CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO (c.f. [REDACTED] in persona del Segretario Nazionale e legale rappresentante, rappresentata e difesa dagli avv.ti [REDACTED] [REDACTED] quest'ultimo anche ai sensi e per gli effetti dell'art. 86 c.p.c. con studio in Roma alla Via Giuseppe Belluzzo n.1 Avv. Corrado Mattarelli (C.F. [REDACTED] Avv. [REDACTED] (C.F. [REDACTED] giusta procura in atti

RICORRENTE

CONTRO

la SOCIETA' [REDACTED] in persona del legale rappresentante [REDACTED] rappresentata e difesa giusta procura in atti dagli Avv.ti [REDACTED] (C.F. [REDACTED] [REDACTED] (C.F. [REDACTED] e [REDACTED] (C.F. [REDACTED] con studio in Roma, [REDACTED] [REDACTED]

RESISTENTE

E

IN CONTRADDITTORIO CON

PUBBLICO MINISTERO C/O TRIBUNALE DI NAPOLI

PARTE NECESSARIA

riunito in camera di consiglio a scioglimento della riserva assunta in data [REDACTED] e decorsi i termini di giorni 15 e 10 concessi per scritti difensivi diretti e contrari ha pronunciato il seguente

DECRETO

Con ricorso depositato in data [REDACTED] la Associazione CODICI- CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO, premesso di essere regolarmente iscritta 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., nonché di cui all'art. 140 ter e ss. cod. cons. affermava che :

1. la resistente la SOCIETA' era una società che offriva al pubblico dei consumatori svariati giochi con vincita di denaro e/o giochi d'azzardo in Italia, in forza della concessione n. [REDACTED]
2. tale attività veniva in particolare svolta tramite il suo sito internet la SOCIETA' [REDACTED] da modello di contratto con l'utenza pure pubblicato al [REDACTED]
3. a seguito di controlli ed accertamenti eseguiti era emerso che nella sua attività poneva sistematicamente in essere e, comunque, concorreva a veicolare messaggi commerciali aventi lo scopo, o comunque l'effetto, di promuovere i giochi d'azzardo offerti presso i ridetti siti, in diretto dispregio dell'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 e della delibera n. 132/19/CONS del 18 aprile 2019 dell'AGCOM, ove pure sono fornite le linee guida relative al suddetto divieto legislativo;
4. Le condotte illegittime si sostanziavano nell'offrire sia a mezzo il proprio sito internet che a mezzo di app ad essa intitolata: "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

ivi presenti e con immediato richiamo al claim "bonus" (Welcome Bonus Casino 2.000€;

[REDACTED]
[REDACTED] nell'inserire vistosi ed accattivanti claims commerciali nella sezione Promozioni denominati, tra gli altri:

[REDACTED]
[REDACTED]; [REDACTED] nell'invogliare attraverso una forma pubblicitaria esorbitante la continenza (ad esempio, [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED] ... "[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED] i partecipanti al gioco (ovvero coloro che già avevano concluso il contratto di gioco) ad iscriversi a [REDACTED] cui sarebbero state riservate condizioni di gioco migliori e con maggiore possibilità di ambire a premi di grande valore.

Ciò premesso, ritenendo tale condotta pubblicitaria apertamente in contrasto con il cd. Decreto Dignità (9 del Decreto-Legge 12 luglio 2018, n. 87) e non rientrante tra le ipotesi escluse dal divieto previste nella delibera n. 132/19/CONS del 18 aprile 2019 dell'AGCOM, richiamando anche la giurisprudenza sul divieto di pubblicizzazione di sigarette elettroniche, chiedeva l'inibitoria integrale ex art. 840 sexdecies di ogni forma pubblicitaria così descritta con accollo di astreintes nella misura minima di euro 1.032,00 e, in caso denegato di inquadramento della fattispecie nella previsione dell'art. 140 ter ess. cod. com, di euro 5.000,00 a favore dello Stato. In via subordinata ove ritenuta la condotta legittima e non in contrasto con la normativa di settore, chiedeva che il Tribunale condannasse la resistente a riportare al fine unicamente informativo e non promozionale la propria attività pubblicitaria e di diffusione sul mercato dei propri prodotti in quanto le suddette promozioni erano accompagnate da comunicazioni commerciali cariche di enfasi promozionale e pubblicitaria e quindi del tutto estranee ai principi di continenza, pure imposti dalla normativa di riferimento affinché la comunicazione commerciale possa ritenersi meramente descrittiva e non pubblicitaria.

Fissata l'udienza di comparizione al [REDACTED] con memoria difensiva depositata in data [REDACTED] si costituiva la 1a SOCIETA' contestando sia in rito che nel merito l'avversa iniziativa.

In rito, infatti, deduceva l'assoluta genericità e conseguente inammissibilità della pretesa dell'associazione ricorrente non essendo state determinate le possibili condotte illecite se non

in via meramente approssimativa e così anche con riguardo alle specifiche richieste di intervento giudiziario (qualificate esemplificativamente in ricorso ed estese a tutte le “condotte similari”).

Nel merito, poi, tacciava il ricorso avverso di aver operato una lettura atomistica e decontestualizzata dell’art. 9 del Decreto Dignità e della delibera dell’AGCOM attuativa ovvero senza tenere conto del fatto che l’attività svolta era oltre che lecita, presidiata dal controllo amministrativo dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, che rilasciava un’apposita convenzione per la quale erano richiesti ingenti investimenti iniziali (anche sottoforma di prestazione di garanzie) e dell’Autorità di polizia.

Ciò escludeva che essa confliggesse con le norme a tutela dell’ordine pubblico e della salute pubblica, ma che anzi avesse il precipuo obiettivo di assicurare e promuovere – come poteva evincersi alla corretta lettura della normativa di settore – una valida e legale soluzione alternativa ai giochi e alle scommesse illegali e clandestini.

L’attività di gioco legale, infatti, non era da considerarsi un fenomeno da comprimere “in via di principio” – secondo la prospettazione di parte ricorrente - ma un sistema commerciale inserito dall’ordinamento in un modello concessorio che mira a canalizzare la domanda entro circuiti legali presidiati, richiedendo ai concessionari rilevanti oneri economici, organizzativi e tecnologici quale contropartita dell’accesso al mercato regolato.

Tutte le condotte asseritamente vietate (bonus, promozioni, inserimento in liste privilegiate di gioco) non solo erano lecite – con irrilevanza della copiosa giurisprudenza in materia di sigarette elettroniche, oggetto di ferma dissuasione: cfr. Trib. Roma 03 marzo 2026- e realizzate senza alcun effetto cd. sorpresa perché riservate solo a soggetti che consapevolmente avevano deciso di entrare nel sito e concludere un contratto di gioco, ma poi non contenevano alcuna forma di pressione o induzione al gioco (cd. call to action) in quanto erano riferite a chi avesse già stipulato il contratto ovvero in un contesto presidiato da controlli consistenti in temporizzazioni (in termini di permanenza nel sito) e limitazioni nelle puntate (a seconda del profilo iscritto) miranti proprio a combattere fenomeni di ludopatia.

Quanto alle modalità comunicative esse erano conformi alle direttive dell’AGCOM ed alla generalità dei competitors del settore e costituivano esclusivamente componenti ordinarie e fisiologiche di un’interfaccia digitale volta a descrivere l’offerta contrattuale in un settore – come quello dell’intrattenimento online – che richiede necessariamente un certo livello di

organizzazione grafica e visiva e non esorbitavano né l'obbligo di trasparenza né quello di continenza.

Ne conseguiva la richiesta di declaratoria di inammissibilità del ricorso e comunque il suo rigetto nel merito e, solo in via subordinata, l'emissione di un ordine di modifica delle interfacce grafiche commisurato all'effettiva esigenza sottesa e non tale da comprimere totalmente la sua attività commerciale.

All'udienza collegiale del [REDACTED] all'esito della discussione orale la parte ricorrente concludeva per *"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; 2) 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»*; la parte resistente, invece, chiedeva : *"1. in via preliminare, dichiarare l'inammissibilità del ricorso proposto dall'Associazione CODICI, per indeterminatezza del petitum e del comando inibitorio richiesto; 2. in ogni caso, nel merito, rigettare integralmente il ricorso, perché infondato in fatto e in diritto, non ricorrendo alcuna violazione del divieto di pubblicità del gioco d'azzardo né delle disposizioni regolatorie applicabili; 3. in via ulteriormente subordinata, ove mai fosse ritenuto sussistente, in via di mera ipotesi, alcun profilo di criticità, o limitare l'eventuale ordine inibitorio a condotte specifiche, puntualmente individuate e proporzionate, escludendo in ogni caso divieti generici e indifferenziati; o rigettare comunque la richiesta di applicazione di astreintes nei termini*

formulati dalla Ricorrente, ovvero, in estremo subordine, ridete *ra equa e*
proporzionata, coerente con la funzione propria dello strumento; con vittoria di spese, diritti e
compensi di lite, da distrarsi in favore dei difensori antistatari”; il Pubblico Ministero concludeva chiedendo l'accoglimento del ricorso relativamente al profilo delle modalità dei messaggi contenuti nel sito internet, non rispettosi del principio di continenza, in quanto tali messaggi non appaiono meramente informativi; all'esito il Collegio riservava la decisione previa concessione alla parte resistente di giorni 15 per replicare alle difese della parte resistente ed a quest'ultima dell'ulteriore termine per controdedurre.

- **Inquadramento normativo dell'istituto. Eccezioni preliminari.**

La Legge n. 31 del 2019 – entrata in vigore, dopo diversi rinvii, nel maggio 2021 – ha introdotto la nuova disciplina dell'azione di classe e dell'azione inibitoria collettiva all'interno di un apposito Titolo (VIII-bis) del codice di rito. La scelta sistematica è il frutto della c.d. deconsumerizzazione della tutela collettiva, che ha visto notevolmente ampliare il proprio campo di applicazione, essendo divenuta uno strumento di tutela dei diritti individuali aggiuntivo rispetto alle tradizionali forme di tutela giurisdizionale.

Nello specifico, l'azione inibitoria collettiva – prevista dall'art. 840-sexiesdecies, che ha sostituito l'art. 140 del codice del consumo, oggi abrogato – può essere proposta non più solo per la tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti ma, in generale, in relazione ad atti o comportamenti posti in essere in pregiudizio di una pluralità di individui o di enti. L'azione è volta ad ottenere una pronuncia avente ad oggetto la condanna alla cessazione della condotta (se l'illecito è di natura commissiva) o la condanna a tenere un determinato comportamento (se viene contestato un illecito omissivo). Il nuovo istituto assicura non solo una tutela inibitoria in senso stretto ma anche una tutela ripristinatoria, perché il tribunale può altresì ordinare l'adozione delle misure idonee ad eliminare o a ridurre gli effetti delle violazioni accertate.

La sintetica descrizione dell'istituto consente di escludere la fondatezza della prima eccezione di parte resistente concernente la presunta genericità sia delle allegazioni di parte ricorrente che, invece, ha chiaramente indicato le condotte promozionali censurate, che delle richieste formulate avendo espressamente l'associazione richiesto non solo la cessazione di claims illeciti con riferimento ad alcuni istituti contrattuali (bonus, promozioni, sottoscrizione di ingresso a club con ammissione a condizioni privilegiate) ma anche l'adozione da parte del Tribunale di

misure idonee al contenimento dell'effetto incentivante della pubblicità sulla SOCIETÀ sul suo sito, non cogliendo nel segno la difesa di quest'ultima nella parte in cui ritiene inammissibili l'inibitoria di condotte "similari".

La tutela offerta dall'istituto, infatti, assume i connotati della duttilità e della proporzionalità, oltre che del carattere innominato tutti requisiti utili ad adattare l'ordine al caso concreto e compatibili con la formulazione delle istanze giudiziarie formulate.

- **L'illiceità delle condotte contestate: il divieto di pubblicità. Limiti.**

La parte ricorrente invoca a sostegno della propria istanza inibitoria (domanda principale) il contenuto dell'art. 9 del cd. Decreto Dignità secondo cui *"e' vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro, 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 internet"* e chiede la disapplicazione in via incidentale della parte della delibera AGCOM n. 132 del 18 aprile 2019 nella parte in cui non risponde alle finalità normative di impedire la diffusione e la promozione dell'attività di giuoco e scommesse.

La censura non è fondata.

Ritiene il Tribunale che la lettura della norma vada effettuata in combinato disposto con la citata delibera AGCOM e tenuto conto dell'architettura normativa in cui si inserisce l'esercizio in regime di concessione dell'attività di gioco e scommesse, nonché della giurisprudenza nazionale e comunitaria che – a differenza che nel settore del fumo pure oggetto di ampio contenzioso collettivo – si pone la doppia finalità di assicurare il controllo su attività potenzialmente lesive della salute pubblica ma anche di canalizzarla in circuiti controllabili al fine di prevenire la possibile degenerazione criminale» (ex plurimis, Cons. St., Sez. VII, sentenza n.1498/2024).

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 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)"*.

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

- **Le modalità comunicative. Violazione della continenza. Fondatezza.**

Subordinatamente alla domanda di inibitoria ex art. 840 sexdecies c.p.c. co. 1 comportante in radice la cessazione e il divieto di reiterazione delle condotte vietate, la ricorrente ha chiesto al Tribunale l'adozione di "misure idonee ad eliminare o ridurre gli effetti delle violazioni accertate" (co. 7 art. 840 sexdecies c.p.c.).

Infatti, delle condotte sopra descritte (offerta di bonus e di promozioni contenute nel sito e nell'app) la ricorrente, in subordine, contesta le modalità comunicative in quanto i vari claims allegati al ricorso (sottoforma di screenshots) non avrebbero funzione meramente informativa quanto piuttosto suggestiva e di incentivo al gioco d'azzardo.

Come, infatti, supra chiarito le Linee-guida contenute nella delibera dell'AGCOM 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 – la cui violazione costituisce l'unica censura di parte ricorrente – 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.

Ebbene dall'esame visivo delle riproduzioni delle pagine del sito e dell'app della resistente (cfr. allegati da 18) a 28) del ricorso) – la cui corrispondenza a quelle reali non è stata oggetto di contestazione della controparte – la violazione del principio sopra menzionato appare evidente. Le promozioni di bonus o di agevolazione per accumulo punti sia all'ingresso (ovvero per colui che ancora non è iscritto) che dopo la conclusione del contratto (cfr. sezione "Promozioni") vengono proposta dalla resistente: 1) con dimensioni superiori al resto delle comunicazioni ed ai caratteri contenuti nella struttura della pagina web e in posizione centrale, così da attirare immediatamente l'avventore; 2) accompagnate in prevalenza da figure umane (anche in forma figurata tipo fumetto : cfr. doc. 28), femminili (in atteggiamenti ammiccanti e tali a ingenerare curiosità ed interesse immediato: cfr. docc. nn. 18,19, 24 e 25) o maschili (con immediato riferimento al mondo dello sport ed in particolare del calcio, settore di grande interesse per gli scommettitori: cfr. doc. n. 21 e 25) tali da suggerire un senso di rassicurazione (doc. 18 e 19 allegati al ricorso) o di potenza ed invincibilità (docc. nn. 25 e 28); 3) i colori appaiono sgargianti e in contrasto con il contesto di prevalente colore arancio (colore di per sé acceso).

Si tratta proposte contrattuali atte per le modalità espositive enfatiche appena descritte a esorbitare dalla finalità meramente informativa delle loro caratteristiche e condizioni, ma pacificamente dirette a attirare l'attenzione del cliente ed a spingerlo ad aderirvi e come tali da considerarsi illecite per violazione del principio di contenenza ai sensi dell'art. 9, co. 1 del D.L. 87/2018 e dell'art. 5.5 delle Linee-guida.

Né risulta dirimente in senso contrario la sola affermazione di parte resistente per cui tali modalità corrispondono a quelle usate dagli altri competitor (circostanza di per sé rimasta priva di dimostrazione) o che esse non abbiano ricevuto nessuna censura dall'Agenzia del Demanio e dei Monopoli, esercitante il controllo sulla sua attività, in considerazione del fatto che la circostanza non prova la loro legittimità in quanto non risulta agli atti che vi siano state verifiche o indagini superate con esito positivo.

Ne consegue la fondatezza dell'istanza subordinata promossa dall'associazione ricorrente con conseguente inibitoria delle condotte censurate e meglio allegare in ricorso (docc. 18/28) e di quelle ulteriori afferenti al medesimo ambito (offerta di bonus o inserimento in contesti di gioco privilegiati) ed ordine alla resistente di adozione nelle predette comunicazioni informative delle seguenti misure idonee all'eliminazione dei loro effetti dannosi:

1. assicurare nel messaggio dimensioni e caratteri conformi al restante parte delle pagine web;
2. eliminazione nel messaggio di figure umane, anche sotto forma di fumetto o cartone animato in atteggiamenti ammiccanti o comunque tali a ingenerare attrazione e curiosità;
3. omogenizzazione del colore del messaggio al resto delle pagine web e inibizione all'utilizzo di colori a contrasto rispetto al colore predominante;
4. contenuto del messaggio strettamente informativo e diretto a comunicare le condizioni di gioco o di agevolazione nelle puntate.

Ai fini dell'esecuzione di tale ordine, il Collegio reputa opportuno assegnare a parte resistente un termine finale di 30 giorni, che decorreranno dalla comunicazione del presente decreto.

All'accoglimento della domanda inibitoria consegue altresì la condanna di parte resistente al pagamento di una penalità in caso di mancato e tempestivo adempimento in favore dell'associazione, che si determina nella misura di € 200,00 per ogni giorno di ritardo

nell'esecuzione dell'ordine ed euro € 500,00 per ogni sin[REDACTED] azione del
provvedimenti in questa sede adottati.

Le spese del presente procedimento seguono la soccombenza e si liquidano in dispositivo in base alla tabella n. 2 del D.M. n. 55 del 2014 nei termini aggiornati con il D.M. n. 147 del 2022 (stante la natura contenziosa del giudizio), con applicazione dello scaglione previsto per le cause di valore indeterminabile con complessità bassa - stante la frequenza dei giudizi della medesima tipologia incardinati dall'associazione (come dimostrato dai precedenti allegati) - e, quanto alle singole fasi, con applicazione dei parametri medi per la fase di studio (nella misura di euro 1.701,00) e per quella introduttiva (nella misura di euro 1.204,00), per la fase istruttoria (nella misura di euro 1.806,00) e per la fase decisoria (nella misura di euro 2.905,00).

Non sussistono invece i presupposti per la maggiorazione prevista dall'art. 4, comma 10, del D.M. n. 55 del 2014, vuoi perché la disposizione in questione si riferisce propriamente all'azione di classe (e non genericamente a tutte le azioni collettive), vuoi perché l'applicazione della maggiorazione non è automatica bensì facoltativa (e, nel caso di specie, l'attività complessivamente posta in essere non appare tale da giustificarla).

Le spese così liquidate sono attribuite ai procuratori in forza della dichiarazione di anticipo.

P.Q.M.

Il Tribunale, visti gli articoli 840-sexiesdecies e 737 e ss. c.p.c.:

1. INIBISCE alla 1a SOCIETA' [REDACTED] con effetto immediato la prosecuzione delle condotte denunciate nel ricorso;
2. Ordina che nei claims come riportati nei documenti allegati al ricorso dal n. 18 al n.28 e di quelle ulteriori afferenti al medesimo ambito (offerta di bonus o inserimento in contesti di gioco privilegiati) siano assicurate le seguenti modalità espressive: a) dimensioni e caratteri conformi al restante parte delle pagine web del sito 1a SOCIETA' [REDACTED] nell'omonima app; b) eliminazione nel messaggio di figure umane, anche sotto forma di fumetto o cartone animato in atteggiamenti ammiccanti o comunque tali a ingenerare attrazione e curiosità; c) omogenizzazione del colore del messaggio al resto delle pagine web e inibizione all'utilizzo di colori a contrasto rispetto al colore predominante; d) contenuto del messaggio strettamente informativo e diretto a comunicare le condizioni di gioco o di agevolazione nelle puntate;

3. Condanna parte resistente la SOCIETA' a pagare la somma di € 200,00 per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione dell'ordine di cui al punto che precede, a partire dalla scadenza del termine di 30 giorni all'uopo assegnato ed euro 500,00 per ogni singola futura violazione dei provvedimenti adottati;
4. Condanna parte resistente al pagamento delle spese del presente procedimento, che liquida in euro 545,00 per esborsi ed euro 7.616,00 per compenso professionale, oltre rimborso spese generali (nella misura del 15% dell'importo sopra liquidato a titolo di compenso) ed oltre C.P.A. ed IVA come per legge con attribuzione delle spese sopra liquidate in favore degli avvocati [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED]
[REDACTED]

Si comunichi a cura della cancelleria

Così deciso nella camera di consiglio del 20.05.26

Il Giudice relatore

Dott.ssa Maria Carolina De Falco

Il Presidente

Dott. Leonardo Pica