

R.G. R.G. [REDACTED]



TRIBUNALE ORDINARIO DI CAGLIARI

SEZIONE PRIMA CIVILE

Il Tribunale, riunito in camera di consiglio nella persona dei seguenti magistrati:

dott. Gaetano Savona	Presidente
dott. Bruno Malagoli	Giudice
dott. Luca Angioi	Giudice relatore

nel procedimento R.G. n. [REDACTED] promosso da:

Associazione CODICI – CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO

(c.f. [REDACTED])

in persona del Segretario Nazionale e legale rappresentante [REDACTED]

rappresentata e difesa dagli avv.ti [REDACTED]

Corrado Mattarelli (C.F. [REDACTED]) e [REDACTED] (C.F. [REDACTED])

ricorrente

contro

la SOCIETA' (C.F. [REDACTED])

[REDACTED] in persona del legale
rappresentante *pro tempore*, difesa dall'avv. [REDACTED]

resistente

e con l'intervento del Pubblico Ministero;

a scioglimento della riserva assunta all'udienza del 16 gennaio 2025,

ha pronunciato il seguente

DECRETO

1. L'azione inibitoria collettiva ex art. 840 sexiesdecies c.p.c.

Con ricorso depositato in data [REDACTED] l'Associazione Codici – Centro per i Diritti del Cittadino, rientrante tra le associazioni di consumatori maggiormente rappresentative a livello nazionale e regolarmente iscritta presso l'elenco tenuto dal Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi dell'art. 137 cod. cons., ha promosso un'azione inibitoria contro la la SOCIETA' – società sedente a [REDACTED] e avente quale oggetto sociale l'attività di produzione, commercio all'ingrosso e al dettaglio di articoli non alimentari, di componenti e di accessori per sigarette elettroniche e altro (v. visura camerale) –, affinché venga pronunciato da questa Autorità giudiziaria l'ordine di interruzione della campagna pubblicitaria e promozionale delle sigarette elettroniche e dei relativi contenitori di ricarica.

Viene evidenziato che la resistente è un'impresa (e dunque professionista nel senso previsto dal cod. consumo) che svolge la sua attività commerciale anche nei confronti del pubblico dei consumatori.

Secondo l'Associazione, la commercializzazione delle sigarette elettroniche e dei relativi liquidi di ricarica è stata ed è tutt'oggi accompagnata da una vasta campagna pubblicitaria e promozionale, in violazione dei divieti normativi di cui agli artt. 21 e 14 del d.lgs. 12.1.2016 n. 6.

In punto di diritto, la ricorrente ha richiamato la normativa nazionale ed euro-unitaria in tema di comunicazioni commerciali relativa alle sigarette elettroniche e liquidi di ricarica e, in particolar modo, la Direttiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 3 aprile 2014 ed il D. Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6, ricostruendo - anche alla luce della giurisprudenza intervenuta in materia - un generale divieto di veicolare qualsivoglia comunicazione commerciale avente lo scopo o comunque l'effetto di promuovere prodotti del genere.

Tanto premesso, in relazione ai principali canali promozionali utilizzati in maniera illegale dalla società resistente, parte ricorrente ha posto l'accento sulle seguenti comunicazioni commerciali provenienti dalla la SOCIETA' che a suo dire sarebbero in palese contrasto con il divieto di pubblicità delle sigarette elettroniche.

1.1. Vendita dei prodotti su sito internet [REDACTED] con promozioni sul prezzo

Sul punto viene segnalato che nel sito della società [REDACTED] e-commerce leader a livello mondiale [REDACTED] la resistente dispone di un negozio virtuale denominato la SOCIETA' per il tramite del quale al consumatore vengono proposti i suoi prodotti, corredati da offerte promozionali.

Ad esempio, viene sponsorizzata la sigaretta elettronica [REDACTED] [REDACTED] che risulta venduta e spedita dal fornitore la SOCIETA' ad un prezzo accompagnato da *claim* pubblicitari del tenore "-9%", "€ 12,90 prezzo mediano € 14,10" (come emerge dalla schermata di cui al doc. 16), con un prezzo base più elevato e barrato e ridotto di una somma percentuale.

Analoga promozione sul prezzo viene proposta dalla resistente per la sigaretta elettronica [REDACTED] [REDACTED] (doc. 17), la cui vendita viene accompagnata da uno sconto del "-4%", nonché per la sigaretta elettronica [REDACTED] (doc. 18) associata da ad uno sconto rilevante: "19% - € 39,55, prezzo consigliato 49,00".

1.2. Descrizioni dei prodotti su [REDACTED]

I prodotti venduti dalla controparte sul sito internet in questione sono accompagnati da descrizioni enfatiche e promozionali, prive di quel carattere asettico e con natura squisitamente descrittiva ed informativa che le dovrebbe accompagnare.

Più precisamente, esaminando le descrizioni dei singoli prodotti, viene evidenziato dalla ricorrente il doc. 16, in cui è presente la pubblicizzazione della sigaretta elettronica modello [REDACTED] accompagnata della seguente espressione: [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Inoltre, la la SOCIETA' avrebbe utilizzato l'immagine di alcune modelle affascinanti al fine di pubblicizzare i prodotti, con l'evidente obiettivo di affiancare l'immagine sensuale della donna al prodotto sigaretta elettronica o comunque di esibire il compiacimento della medesima stessa nell'atto di

fumare (circostanza riprodotta nella schermata di cui al doc. 19). Ad esempio, in relazione alla sigaretta elettronica [REDACTED] il prodotto è accompagnato dalla didascalia in inglese [REDACTED] [REDACTED] che in lingua italiana significa [REDACTED] [REDACTED]

Tali espressioni e pubblicazioni di immagini, secondo la ricorrente, non avrebbero alcuna finalità descrittiva dei prodotti, essendo al contrario finalizzate ad indurre il consumatore all'acquisto dei prodotti pubblicizzati.

1.3. Le recensioni dei prodotti su [REDACTED]

All'interno del negozio virtuale della società la SOCIETA' [REDACTED] visibile all'interno del sito [REDACTED] sono inoltre consultabili una serie di recensioni - parte delle quali pubblicate dal ricorrente a conferma di quanto sostenuto (doc. 17) -, che consentirebbero alla resistente di fornire descrizioni enfatiche e non descrittive.

Sul punto, la ricorrente evidenzia che simili condotte sono state già ritenute illecite da alcune pronunce emesse dalla giurisprudenza di merito (v. doc. 14), in quanto aventi l'effetto "indiretto" di promozione dei prodotti, espressamente vietato dalla legge.

1.4. I social network

Tra le altre pratiche contestate vengono menzionate le comunicazioni commerciali e/o pubblicitarie effettuate dalla resistente tramite i principali *social network* e, in particolare, mediante le piattaforme "Instagram" e "Facebook".

Con riferimento alla piattaforma Instagram, la ricorrente ha segnalato che presso il link denominato [REDACTED] possibile riscontrare una pagina ufficiale dedicata ai prodotti commercializzati dall'azienda, con collegamento ipertestuale al sito web della resistente.

Tra le molteplici pubblicazioni sulla predetta pagina risulterebbero innumerevoli promozioni del seguente tenore: [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

Analoghe promozioni sarebbero ravvisabili sulla pagina Facebook della convenuta, disponibile al link di seguito riportato:

[REDACTED]

[REDACTED]

In definitiva, a giudizio della ricorrente, simili iniziative commerciali sono evidentemente finalizzate ad indurre i consumatori all'acquisto immediato e massivo dei prodotti in questione e, in quanto tali, devono ritenersi in danno dei consumatori e in contrasto con il divieto sancito dall'art. 21, comma 10, lett. a) del D.Lgs. 12 gennaio 2016, così come interpretato dalla giurisprudenza di merito.

L'Associazione ha aggiunto che, in funzione dell'introduzione del presente giudizio, in data [REDACTED] ha inviato alla controparte una diffida formale (v. doc. 22), a cui la controparte non ha dato riscontro.

Alla luce di quanto sopra, la ricorrente ha chiesto l'accoglimento delle seguenti conclusioni:

“Voglia l'Ill.mo Tribunale adito, per le ragioni esposte in narrativa e respinta ogni contraria richiesta:

1) “Accertare e dichiarare che le condotte esposte nel ricorso sono illecite e, per l'effetto:

a. inibire con effetto immediato le medesime condotte illecite da parte della resistente, ai sensi dell'art. 840 sexiesdecies c.p.c. e/o 140 octies cod. cons. e così per ogni condotta simile;

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;

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] [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED] i quali si dichiarano antistatari”.*

2. La posizione della società la SOCIETA'

Con memoria depositata in data [REDACTED] si è costituita in giudizio la società la SOCIETA' la quale, contestando le deduzioni di parte avversa, ha osservato che:

- la società resistente svolge principalmente l’attività di commercio all’ingrosso in favore di rivenditori di sigarette elettroniche e liquidi da inalazione, come si evince dalla visura camerale dell’impresa e dal codice ATECO 46.9 ivi indicato (v. doc. 1 parte resistente);
- la distribuzione dei propri prodotti avviene attraverso un modello di acquisto che consente esclusivamente al professionista (rivenditore) di iscriversi nella sezione dedicata del sito internet ufficiale la SOCIETA' [REDACTED] effettuare gli acquisti dei prodotti presenti in stock in via riservata, senza preventiva comunicazione dei prezzi o delle condizioni particolari di vendita. La compravendita dei prodotti viene concordata con il rivenditore mediante contratti di distribuzione dedicati solo ai professionisti che possono essere attivati esclusivamente previa registrazione sul sito internet della resistente;
- tutte le pubblicazioni effettuate online sono destinate soltanto ai professionisti del commercio delle sigarette elettroniche e non anche ai consumatori;
- con riferimento alla vendita dei prodotti tramite il sito [REDACTED] non corrisponderebbe al vero la circostanza secondo la quale la resistente disporrebbe di un “negozio” sul portale. La resistente, a suo dire, si sarebbe limitata, nell’occasione, ad utilizzare il portale di vendita gestito da [REDACTED] in base alle clausole negoziali applicate dal sito stesso, previste dal [REDACTED] [REDACTED] (doc. n. 7), sottoscritto con suddetta multinazionale al momento dell’iscrizione; inoltre, la società [REDACTED] è la sola proprietaria dello

spazio virtuale necessario alla presentazione dell'offerta, sicché è possibile operare tramite la piattaforma in questione soltanto in conformità dei termini e delle condizioni dettati da [REDACTED]

– a fronte delle contestazioni sollevate dalla ricorrente, la la SOCIETA' [REDACTED] ha comunque deciso di rimuovere tutti i prodotti pubblicizzati sul sito [REDACTED] nonché i post e le immagini oggetto del ricorso pubblicati sulle piattaforme Instagram e Facebook, asserendo comunque che le contestazioni devono considerarsi esclusivamente imputabili ad [REDACTED] indicata come unica legittimata ad individuare il prezzo suggerito e a gestire le recensioni dei prodotti offerti dai venditori che operano sulla piattaforma (doc. n. 8, doc. n. 9, doc. n. 10);

– alla luce di quanto chiarito al punto di cui sopra, allo stato dovrebbe soltanto prendersi atto dell'eliminazione di ogni ragione di contrasto e motivo di inibitoria.

Per le ragioni suesposte, la resistente in via principale chiede di dichiarare cessata la materia del contendere o, in subordine, dichiarare inammissibile e/o improcedibile o comunque rigettare l'azione inibitoria per carenza dei presupposti di legge e/o per la cessazione di ogni condizione di asserito pericolo lamentato da controparte.

3. Lo svolgimento del giudizio

Il giudice relatore ha fissato la comparizione per l'udienza del [REDACTED] con termine per la notificazione del ricorso e del decreto sino al [REDACTED] in favore della controparte e del pubblico ministero.

Alla prima udienza di comparizione le parti hanno fatto integrale riferimento ai rispettivi scritti difensivi, contestando le avverse difese.

Il Collegio, aggiornando il processo per la decisione, ha concesso alle parti un termine di trenta giorni per il deposito di memorie conclusionali e nuovi documenti e un ulteriore termine di trenta giorni per eventuali memorie di replica.

In vista dell'udienza fissata per la decisione le parti hanno depositato le proprie memorie rispettivamente in data [REDACTED] (con produzione di due nuovi

documenti) e [REDACTED] confermando le proprie conclusioni rassegnate con i precedenti scritti difensivi.

All'udienza del [REDACTED] sostituita dal deposito di note scritte, le parti hanno depositato le rispettive note d'udienza.

4. Le valutazioni del Tribunale

Tanto opportunamente premesso, il ricorso deve essere accolto nei termini di séguito precisati.

In primo luogo, sussiste la legittimazione ad agire della odierna associazione ricorrente.

Ed infatti, l'Associazione ricorrente risulta iscritta nell'Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti tenuto dal Ministero dello sviluppo economico ai sensi e per gli effetti dell'art. 137 cod. cons. (cfr. doc. 1 ricorrente), 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. (cfr. doc 2 e 3), i cui obiettivi statutari ricomprendono la tutela dei consumatori ed in tale veste la stessa ha proposto l'azione inibitoria collettiva *ex art. 840 sexiesdecies c.p.c.*

In secondo luogo, appare opportuno ricostruire brevemente il quadro normativo sulla scorta del quale devono esaminarsi le domande, emergente dalla Direttiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 3 aprile 2014 e dal conseguente D. Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6.

Più precisamente, la sopra citata Direttiva Europea – dopo aver fornito all'art. 2 la definizione di sigaretta elettronica (*“un prodotto utilizzabile per il consumo di vapore contenente nicotina tramite un bocchino o qualsiasi componente di tale prodotto, compresi una cartuccia, un serbatoio e il dispositivo privo di cartuccia o di serbatoio. Le sigarette elettroniche possono essere usa e getta o ricaricabili mediante un contenitore di ricarica o un serbatoio oppure ricaricabili con cartucce monouso”*) e di contenitore di liquido di ricarica (*“flacone che contiene un liquido contenente nicotina utilizzabile per ricaricare una sigaretta elettronica”*) – ha sancito l'obbligo per gli Stati

membri di prevedere il divieto di pubblicizzazione e sponsorizzazione in relazione ai suddetti prodotti (cfr. l'art. 20, comma 5).

L'obbligo in questione è stato recepito a livello nazionale con l'entrata in vigore dell'art. 21, comma 10, del D.lgs. 12 gennaio 2016, n. 6, a tenore del quale *“sono vietate: a) le comunicazioni commerciali nei servizi della società dell'informazione, sulla stampa e altre pubblicazioni stampate, aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica, ad eccezione delle pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica e delle pubblicazioni stampate e edite in paesi terzi, se tali pubblicazioni non sono destinate principalmente al mercato dell'Unione europea; b) le comunicazioni commerciali via radio aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica; c) qualunque forma di contributo pubblico o privato a programmi radiofonici aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica; d) qualunque forma di contributo pubblico o privato a eventi, attività o persone singole aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica e a cui partecipino o che si svolgano in vari Stati membri o che comunque abbiano ripercussioni transfrontaliere; e) per le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica le comunicazioni commerciali audiovisive a cui si applica la direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio”*.

Per quanto concerne il “contenuto” dell'attività interessata dal divieto, è pacifico che esso investa anche l'attività svolta on line.

Invero, il riferimento contenuto nel sopra citato art. 21, comma 10, alle *“comunicazioni commerciali nei servizi della società dell'informazione”* dev'essere letto alla luce dell'art. 2, comma 1, lettera a) del D.lgs. 9 aprile 2003, n. 70 (recante “attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico”), disposizione che – sia pure ai fini della disciplina introdotta, ma con una valenza ricognitiva di una

nozione tendenzialmente generale – chiarisce che per “*servizi della società dell’informazione*” debbano intendersi “*le attività economiche svolte in linea – on line -, nonché i servizi definiti dall’articolo 1, c. 1, lettera b), della legge 21 giugno 1986, n. 317, e successive modificazioni*”.

Relativamente ai confini del divieto, poi, occorre sottolineare come l’effettiva distinzione debba essere individuata tra la comunicazione commerciale avente funzione promozionale e quella di mera informazione sui prodotti.

Sotto questo profilo, il Collegio condivide pienamente l’orientamento espresso dalla prevalente giurisprudenza di merito, laddove si è precisato come la Direttiva n. 2014/40/UE e il D. Lgs. n. 6 del 2016 vietino sì la promozione, diretta o indiretta, delle sigarette elettroniche, ma non impediscano ai rivenditori o ai produttori di fornire informazioni su un prodotto, anche indipendentemente da una richiesta del consumatore; ciò nondimeno, è necessario che le informazioni sui prezzi e sulle caratteristiche tecniche dei prodotti siano fornite con modalità che non integrino una finalità promozionale, ragion per cui possono ritenersi consentite le riproduzioni delle immagini delle sigarette elettroniche e dei contenitori dei liquidi di ricarica sulle pagine dei siti web dei produttori e/o dei rivenditori al solo fine di consentire al consumatore di individuare e scegliere il prodotto da acquistare on line ed al fine di descriverne le caratteristiche tecniche, ma non altri tipi di immagini il cui scopo o il cui effetto, diretto o indiretto, sia quello di promuovere la vendita dei prodotti (in tal senso, tra le altre, Trib. Roma, ord. 5 novembre 2019; Trib. Torino, decr. 9 maggio 2023).

4.1. Tanto premesso in punto di diritto, nel caso di specie è emerso univocamente che la la SOCIETA' è una società che commercializza sigarette elettroniche sia all’ingrosso che al dettaglio (si veda a tale proposito la visura camerale in atti), con la naturale conseguenza che la sua attività è rivolta anche ai consumatori.

Ciò chiarito, risultano fondate innanzitutto le contestazioni illustrate ai punti **sub. 1.1. e 1.2.**, avendo la ricorrente debitamente documentato (in particolare ai docc. 16, 17, 18 e 19) che la società la SOCIETA' utilizzando il canale di

vendita del sito internet [REDACTED] ha proposto i propri prodotti - destinati al consumo di nicotina - corredati da illecite offerte promozionali e consistenti. Nel dettaglio, le comunicazioni devono ritenersi censurabili nella misura in cui sono consistite:

a) nell'applicare sconti e offerte sui prezzi dei prodotti, con riferimento anche al prezzo medio [REDACTED]

[REDACTED] pratica che si concretizza in promozioni dirette a rappresentare al consumatore un vantaggio sul prezzo di acquisto o comunque in una attività squisitamente propagandistica;

b) nel pubblicare descrizioni enfatiche delle sigarette elettroniche (quali

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED]

[REDACTED] non limitate all'asettica descrizione delle relative caratteristiche tecniche, ma attuate con modalità connotate da una chiara finalità promozionale;

c) nel pubblicare immagini di donne affascinanti che esaltano i medesimi prodotti in attuazione di una strategia di marketing.

È indubbio che siffatte iniziative commerciali abbiano dunque prodotto un effetto anche indirettamente promozionale, che spinge il consumatore all'acquisto delle sigarette elettroniche e dei prodotti ad esse correlati, in aperto contrasto con il divieto sancito dall'art. 21, comma 10, lett. a) del D.L.vo 12 gennaio 2016.

In questo quadro, le deduzioni difensive della resistente risultano infondate (tranne che per le contestazioni sub. 1.3, che verranno di seguito esaminate), in quanto la società in questione, sebbene risulti aver destinato una parte dei propri prodotti alla vendita all'ingrosso in favore di aziende e operatori del settore (come pare emergere dalla visura camerale e dalla documentazione relativa al sito internet ufficiale dell'impresa), ha indubbiamente utilizzato il canale di vendita [REDACTED] per la commercializzazione al dettaglio dei propri prodotti utilizzando modalità di vendita scorrette (in quanto aventi una chiara connotazione pubblicitaria), in violazione delle suddette prescrizioni.

La tesi difensiva, secondo cui la responsabilità di tali condotte sarebbe da attribuire esclusivamente alla società [REDACTED] non può essere in alcun modo accolta, atteso che sulla la SOCIETA' [REDACTED] – in qualità di proprietaria dei prodotti messi in commercio, rispetto ai quali sul sito internet sopra citato figura sia come “venditore” che come “spedizioniere” della merce – incombe direttamente il dovere di adeguarsi alle disposizioni di legge e di verificare che le politiche di vendita siano rispettose del dettato normativo.

Del resto, la resistente ben avrebbe potuto astenersi a stipulare un accordo commerciale con [REDACTED] a quelle censurabili condizioni – la cui attuazione era ben visibile in qualsiasi momento sul citato sito internet – o comunque avrebbe potuto, a seguito delle contestazioni mosse dalla ricorrente, recedere dal contratto ed individuare un'altra piattaforma per commercializzare i propri prodotti.

A tal proposito, la circostanza che la la SOCIETA' [REDACTED] nel corso del presente giudizio, abbia documentato di aver rimosso sul sito [REDACTED] le contestate pubblicazioni, immagini e la scontistica applicata sui prodotti costituisce una conferma che la resistente (contrariamente a quanto da essa asserito) ha la concreta possibilità di intervenire sulle politiche di vendita e di marketing dei propri prodotti visibili sul sito della succitata azienda di e-commerce.

Del resto, dalla documentazione prodotta dalla resistente risulta chiaramente che la SOCIETA' [REDACTED] è la parte incaricata della pubblicazione dei prodotti su [REDACTED] e diretta responsabile delle medesime (si veda il doc. 7, p. 12, afferente alle “condizioni generali del contratto” con la citata multinazionale, ove è testualmente specificato che “*Il Servizio Vendita su [REDACTED] (“Vendita su [REDACTED] è un Servizio che Le permette di pubblicare determinati prodotti e servizi per la vendita diretta tramite i siti [REDACTED]*”).

Conseguentemente, le condotte sopra descritte devono essere dichiarate illecite, con il conseguente ordine di cessazione delle medesime, entro il termine di cui al dispositivo; ad ogni modo, per le condotte già cessate deve emettersi il divieto di reiterazione delle medesime per il futuro.

Rispetto alle censure relative all'utilizzo del canale di vendita [REDACTED] l'unica contestazione che a giudizio del Collegio non appare fondata è quella descritta al punto **sub. 1.3.**, avente ad oggetto le recensioni eccessivamente enfatiche pubblicate dagli utenti.

In tal caso, non si tratta di comunicazioni commerciali provenienti (nemmeno indirettamente) dalla società che commercializza i prodotti, bensì di opinioni degli utenti, le quali, come osservato in maniera condivisibile dalla resistente, non costituiscono un veicolo promozionale per la vendita del prodotto, trattandosi al contrario di affermazioni spontanee e di giudizi relativi a esperienze pregresse dei clienti sui prodotti acquistati.

Peraltro, tali recensioni, come spesso accade nella prassi, si concretizzano anche in valutazioni negative sui prodotti e pertanto, oltre a non determinare un necessario vantaggio al venditore, hanno esclusivamente lo scopo di fornire agli acquirenti un quadro informativo chiaro, esaustivo e veritiero.

D'altronde, imporre alla società venditrice di filtrare i commenti degli acquirenti e, quindi, di eliminare le recensioni eccessivamente lusinghiere e non obiettive comporterebbe evidenti incertezze applicative della normativa di riferimento, con il conseguente rischio per l'impresa in questione di dover paralizzare un qualsiasi commento dal tenore positivo per il timore di essere raggiunta da una inibitoria in sede giudiziale.

Non può quindi ritenersi che siffatte recensioni abbiano l'effetto "indiretto" di promozione delle sigarette elettroniche e pertanto, non essendo dimostrato che ci si trovi dinanzi a recensioni realizzate maliziosamente ed in maniera abusiva dalla la SOCIETA' al fine di esaltare e pubblicizzare i propri prodotti, tali condotte non possono essere dichiarate illecite ed oggetto di inibitoria.

Da ultimo, deve ritenersi dimostrata anche l'illiceità delle condotte illustrate al punto **sub. 1.4**, essendo censurabile la pratica commerciale utilizzata dalla resistente mediante l'utilizzo dei propri social network.

Come infatti emerge dalle produzioni della ricorrente (doc. 20 e 21), la società in questione ha attuato promozioni commerciali sulle proprie pagine "social", consistenti nella pubblicazione di immagini e/o di avvisi aventi sempre il

medesimo intento di sponsorizzare le proprie sigarette elettroniche ed indurre i consumatori al relativo acquisto.

È chiaro, infatti, che espressioni quali [REDACTED]
[REDACTED] contenute all'interno delle singole pubblicazioni, debbano essere intese come rivolte principalmente al pubblico dei clienti finali e costituiscano una indebita modalità di induzione del consumatore all'acquisto delle sigarette elettroniche. Sul punto, è infondata la difesa di la SOCIETA' - che pure ha dato atto di aver rimosso "cautelativamente" le pubblicazioni contestate su entrambe le pagine e di aver reso privato il proprio profilo Instagram, il che appare contraddittorio con la propria tesi difensiva - laddove sostiene la legittimità di quanto appare sulle proprie pagine dei social network.

In proposito, il Collegio evidenzia che non è qui in contestazione il diritto della società di avere a disposizione propri canali social.

Ciò che è vietato è la possibilità di utilizzare tali canali per veicolare messaggi che hanno lo scopo o l'effetto di pubblicizzare sigarette elettroniche e liquidi di ricarica della società e di indurre il consumatore ad acquistarli, ipotesi verificatesi nel caso di specie, avendo la resistente, mediante i propri social network, effettuato pubblicazioni apertamente in contrasto con la disciplina di riferimento.

Ciò posto, considerato che non vi è prova certa della rimozione integrale e definitiva delle pubblicazioni ed immagini delle illecite attività promozionali delle sigarette elettroniche e delle ricariche, non può essere dichiarata la cessazione della materia del contendere (contrariamente a quanto richiesto in principalità dalla resistente).

Ed infatti, non è noto se la società in esame, oltre ad aver reso "privato" il profilo Instagram, abbia effettivamente rimosso tutte le pubblicazioni censurate sui propri social network (essendo prodotte soltanto schermate parziali ai docc. 11 e 12, che risultano datate sino al periodo di luglio 2024, mentre quelle della ricorrente, in particolare quelle contenute nel doc. 21, si riferiscono anche a pubblicazioni antecedenti, risalenti sino a maggio 2024); a tal proposito, l'indicazione "*esclusivamente per aziende e operatori del settore*", contenuta

nel profilo Instagram della società, risulta neutra per ciò che qui interessa, in quanto già presente all'epoca del ricorso, allorquando era pacificamente accompagnata alle succitate comunicazioni illecite, chiaramente destinate al pubblico dei consumatori.

Alla luce delle considerazioni sopra esposte, devono essere inibite alla società resistente le condotte illecite di commercializzazione e pubblicizzazione dei prodotti sulla piattaforma [REDACTED] e sui canali social network, menzionate in particolare ai punti **sub. 1.1., 1.2. e 1.4.**, e - per l'effetto - deve essere ordinata la rimozione di tutte le predette comunicazioni (laddove la società non vi abbia già provveduto integralmente) entro il termine di 30 giorni dalla comunicazione del presente decreto; in ogni caso, si pone a carico della resistente il divieto di reiterazione delle medesime condotte.

Ai sensi dell'art. 614-bis c.p.c., come richiamato dall'art. 840-sexiesdecies, comma 6, c.p.c., deve essere altresì fissata una penale, che il Collegio stima equo determinare nella misura di euro 500,00 per ogni violazione successivamente accertata e per ogni giorno di ritardo nell'attuazione del presente decreto.

Rispetto a tale penale, appare opportuno prevedere la decorrenza dalla scadenza del medesimo termine di 30 giorni dalla comunicazione del presente decreto, al fine di consentire alla resistente di porre in essere le complessive attività necessarie a conformarsi al provvedimento.

L'inibitoria e gli altri provvedimenti sopra indicati non possono invece estendersi genericamente alle condotte simili a quelle oggetto di causa (come richiesto da parte ricorrente nelle conclusioni): a ben vedere, il divieto generale di emettere comunicazioni commerciali che abbiano per oggetto o per effetto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica discende già dalla legge, mentre l'inibitoria e le altre misure che l'assistono non possono che riguardare specifici comportamenti in contrasto con tale divieto. Del resto, una formula eccessivamente aperta si pone in contrasto con il necessario scrutinio giurisdizionale della illegittimità delle condotte in concreto poste in essere, creando potenziali rischi di contenzioso in merito alla

individuazione delle attività vietate e della corrispondente autoliquidazione delle somme irrogande.

Le spese del presente procedimento sono compensate nella misura del 50%, in ragione della tenuità delle condotte contestate e del comportamento collaborativo (sia pur nel corso del giudizio) tenuto dalla resistente, 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) e seguono il principio di soccombenza.

Sul punto occorre osservare che, quandanche si fosse pervenuti ad una cessazione della materia del contendere – come invocato dalla resistente –, in assenza di una transazione tra le parti si sarebbe comunque dovuto dare esecuzione al principio di soccombenza (in quel caso “virtuale”), con applicazione delle spese processuali a carico della resistente, per il medesimo importo di séguito liquidato.

Nel caso di specie deve farsi riferimento allo scaglione previsto per le cause di valore indeterminabile con complessità media e, quanto alle singole fasi, ai parametri medi (con la precisazione che non può procedersi alla liquidazione della fase di trattazione, non essendo stata svolta attività istruttoria).

Non sussistono, invece, i presupposti per la maggiorazione prevista dall’art. 4, c. 10, del D.M. n. 55 del 2014, sia in quanto la disposizione in questione si riferisce propriamente all’azione di classe (e non genericamente a tutte le azioni collettive) e sia 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 di lite così liquidate sono attribuite ai procuratori della ricorrente che si dichiarano antistatari.

P.Q.M.

Il Tribunale, definitivamente pronunciando,

1) inibisce alla società la SOCIETA' in persona del legale rappresentante *pro tempore*, le comunicazioni commerciali di sigarette elettroniche e dispositivi di ricarica indicate come illecite al punto 4.1. di parte motiva e pone a suo carico il divieto di reiterazione delle medesime condotte;

- 2) ordina alla società resistente la rimozione integrale delle predette comunicazioni commerciali entro il termine di giorni 30 dalla comunicazione del presente decreto;
- 3) fissa una penale di euro 500,00 per ogni violazione accertata dell'inibitoria e per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione dell'ordine di rimozione, con decorrenza dalla scadenza del termine di giorni 30 dalla comunicazione del presente decreto;
- 4) compensa nella misura del 50% le spese di lite, ponendo la restante parte che liquida euro 3.561,00 per compensi professionali, oltre rimborso per spese generali nella misura del 15%, oltre a C.P.A. ed IVA come per legge e alle spese documentate (per contributo unificato e marca da bollo), disponendo l'attribuzione delle spese sopra liquidate in favore degli avvocati [REDACTED] [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED] in qualità di antistatari.
- Così deciso in Cagliari in data 13 febbraio 2025.

Il giudice relatore
dott. Luca Angioi

Il Presidente del Collegio
dott. Gaetano Savona