

N. R.G. [REDACTED]



TRIBUNALE ORDINARIO DI NAPOLI
SEZIONE SPECIALIZZATA IN MATERIA D'IMPRESA

in composizione collegiale, composto da:

dott. Salvatore Di Lonardo	Presidente
dott. Ilaria Grimaldi	Giudice
dott. Francesca Reale	Giudice estensore

all'esito dell'udienza del 13 novembre 2024 ed all'esito della camera di consiglio ha pronunciato il seguente

DECRETO

Nel procedimento recante n. R.G. [REDACTED] avente ad oggetto: inibitoria collettiva ex art. 840-*sexiesdecies* c.p.c. promosso da:

Associazione Codici – Centro per i diritti del cittadino (c.f. 96237770589) con sede legale in Roma, alla Via Giuseppe Belluzzo n. 1, in persona del legale rappresentante *pro tempore*, rappresentata e difesa dagli avvocati [REDACTED] [REDACTED] (c.f. [REDACTED]), Corrado Mattarelli (C.F. [REDACTED]) e [REDACTED] [REDACTED] (c.f. [REDACTED]), giusta procura alle liti depositata in atti;

RICORRENTE

contro

la SOCIETA' (c.f. [REDACTED]) con sede legale in [REDACTED] in [REDACTED], in persona del legale rappresentante *pro tempore*, rappresentata e difesa dagli avvocati [REDACTED] [REDACTED] (C.F. [REDACTED]) e [REDACTED] [REDACTED] (C.F. [REDACTED]), giusta procura alle liti depositata in atti;

RESISTENTE

in contraddittorio con:

Pubblico Ministero;

OSSERVA

Con ricorso depositato in data [REDACTED], l'Associazione Codici – Centro per i diritti del cittadino promuoveva nei confronti della società la SOCIETA' un'azione inibitoria collettiva ai sensi dell'art. 840-*sexiesdecies* c.p.c., chiedendo l'accoglimento delle seguenti conclusioni:

“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], Corrado Mattarelli e [REDACTED] i quali si dichiarano antistatari»”.

Al riguardo, premetteva di essere iscritta presso l'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale tenute dal Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi dell'art. 137 cod. cons., nonché presso l'elenco del Ministero della Giustizia di cui al D.M. n. 27/22 delle associazioni legittimate a proporre le azioni collettive di cui agli artt. 840-*bis* e 840-*sexiesdecies* c.p.c.

In punto di diritto, richiamava la normativa nazionale ed euro-unitaria in tema di comunicazioni commerciali relative 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.

In punto di fatto, esponeva che la resistente era una società che commercializzava sigarette elettroniche e liquidi di ricarica e che la stessa poneva in essere un'attività diretta a veicolare messaggi commerciali in violazione del divieto sopra indicato.

Sotto questo profilo, postulava che la violazione avesse luogo attraverso una capillare e complessiva strategia pubblicitaria posta in essere sia mediante il proprio sito *web* ([REDACTED]) sia mediante una moltitudine di comunicazioni commerciali *on line*, anche tramite i principali *social network* (più precisamente, Instagram e Facebook) ed utilizzando come canale di vendita anche il sito “[REDACTED]” ([https://www.\[REDACTED\].it](https://www.[REDACTED].it)), per il tramite del quale i prodotti venivano offerti al consumatore corredati da offerte promozionali. In particolare, i prodotti commercializzati mediante il suddetto sito di *e-commerce* venivano accompagnati da descrizioni enfatiche e promozionali, funzionali ad incentivarne l'acquisto, e da una pluralità di recensioni presenti sul sito, inserite dagli acquirenti dei prodotti.

Sulla scorta di tali considerazioni, quindi, domandava la pronuncia di un ordine di inibizione alla prosecuzione dell'intera campagna pubblicitaria concernente la sigaretta elettronica ed i liquidi di ricarica e di ogni condotta simile, con conseguente inibizione alla protrazione di ogni e qualsivoglia messaggio commerciale e/o sponsorizzazione, che abbiano l'effetto, anche indiretto, di promuovere detto prodotto; domandava, altresì, l'emissione dell'ordine *ex art. 840-sexiesdecies* c.p.c. di adozione delle misure idonee a correggere ed eliminare gli effetti dannosi delle condotte poste in essere e, segnatamente, di rimuovere le comunicazioni commerciali dal proprio sito *web* e dalle pagine presso i *social network* o i canali di messaggistica.

Si costituiva in giudizio, in data [REDACTED], la società la SOCIETA' [REDACTED], la quale evidenziava di aver ricevuto dalla ricorrente una pec di diffida e messa in mora (in data [REDACTED]) e di aver avuto un atteggiamento immediatamente collaborativo. In particolare, la società resistente manifestava di aver rimosso tutti i *post* e le immagini pubblicati sulla pagina Instagram (evidenziando, inoltre, di non possederne alcuna sulla piattaforma Facebook) e di aver disattivato il sito *web* [REDACTED], asserendo che le ulteriori contestazioni devono considerarsi eventualmente imputabili ad [REDACTED], in quanto unica legittimata ad indicare il prezzo suggerito e a gestire le recensioni dei prodotti offerti dai venditori che operano sulla piattaforma. La resistente sottolineava che la vendita dei prodotti sul *marketplace* [REDACTED] [REDACTED] avveniva secondo il Contratto [REDACTED] [REDACTED] di [REDACTED], sottoscritto al momento dell'iscrizione e che, dunque, [REDACTED] era la sola proprietaria dello spazio virtuale necessario alla presentazione dell'offerta; ne derivava che è possibile operare tramite la piattaforma soltanto in conformità dei termini e delle condizioni dettati da [REDACTED]. La società resistente chiedeva pertanto dichiararsi cessata la materia del contendere, nel merito rigettare la domanda del ricorrente, dichiarare la lite temeraria ai sensi dell'art. 96 c.p.c., e in subordine nel caso di accoglimento del ricorso rideterminare delle penali invocate dal ricorrente.

Il giudice designato fissava la comparizione per l'udienza del [REDACTED], con termine per la notificazione del ricorso e del decreto sino al [REDACTED] alla controparte e al pubblico ministero. All'udienza del [REDACTED], le parti si riservavano di valutare la cessazione delle condotte in

contestazione ed il Pubblico Ministero riservava le proprie conclusioni alla successiva udienza, previa valutazione di quelle rassegnate dalle parti. Il Collegio rinviava all'udienza del 13.11.2024, nel corso della quale parte ricorrente evidenziava che sono effettivamente cessate le condotte contestate, salvo quelle relative alla vendita di prodotti su [REDACTED] (di cui ai punti 2.3, 2.4 e 2.5 del ricorso); il Pubblico Ministero concludeva per l'accoglimento del ricorso.

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

Anzitutto, sussiste la legittimazione ad agire della odierna associazione ricorrente.

Infatti, è stata documentata l'iscrizione della stessa nell'elenco pubblico istituito presso il Ministero della Giustizia ai sensi dell'art. 840-bis, c. 2, c.p.c.

Nel merito, giova ricostruire brevemente il quadro normativo sulla scorta del quale devono esaminarsi le domande e, segnatamente, quello 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.

In particolare, la sopra citata Direttiva – 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 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, quindi, recepito a livello nazionale con l'art. 21, c. 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”*.

Circa il “contenuto” dell'attività interessata dal divieto, deve ritenersi che esso investa anche l'attività svolta *on line*.

Invero, il riferimento contenuto nel sopra citato art. 21, c. 10, alle *“comunicazioni commerciali nei servizi della società dell'informazione”* deve leggersi alla luce dell'art. 2, c. 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”*.

Quanto ai confini del divieto, poi, occorre sottolineare come il *discrimen* sia tra la comunicazione commerciale avente funzione promozionale e quella di mera informazione sui prodotti.

Sotto questo profilo, il Collegio condivide l'orientamento espresso dalla giurisprudenza laddove ha 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; tuttavia, 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, Trib. Roma, ord. 5 novembre 2019; Trib. Torino, decr. 9 maggio 2023).

In termini concreti e per quanto qui specificamente interessa alla luce delle violazioni che saranno esaminate nel prosieguo, devono allora ritenersi vietate le condotte consistenti:

- in *“ogni tecnica di marketing consistente nell’ancorare nella mente del consumatore un prezzo iniziale (sia pure effettivamente applicato in precedenza) o nel proporgli un prezzo attuale più vantaggioso”* poiché la stessa *“crea un bias cognitivo che lo induce istintivamente a considerare un vantaggio economico (inteso in termini di risparmio) l’acquisto del prodotto. Tali “informazioni sui prezzi”, 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”* (Trib. Roma, decr. 25 ottobre 2023);
- nella prospettazione di agevolazioni per l’acquisto di maggiori quantità di prodotto sotto forma della previsione del mancato pagamento delle spese di spedizione al raggiungimento di una certa quota di merce (Trib. Torino, decr. 9 maggio 2024);
- in generale, nell’uso di una comunicazione priva di carattere meramente descrittivo, bensì incentrata sulla celebrazione del prodotto attraverso l’ampio ricorso ad aggettivi o comunque attraverso una rappresentazione enfatica delle relative qualità o il decantare presunte virtù o potenziali pregi.

A ben vedere, condotte di tal fatta esulano dalla pur ammissibile finalità informativa, risolvendosi piuttosto in un effetto - eventualmente solo indiretto, ma comunque evidente - di promozione del prodotto presso il pubblico dei consumatori e nel conseguente incentivo degli stessi all’acquisto.

Così ricostruito il quadro normativo di riferimento, il Collegio ritiene che, nel caso di specie, siano configurabili talune violazioni del divieto sancito dall’art. 21, c. 10, lett. a), del D. Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6.

Premessa la cessazione delle condotte inizialmente contestate di pubblicizzazione del prodotto sul proprio sito *web* e di comunicazione commerciale o pubblicitaria anche mediante *social network*, residuano le condotte di commercializzazione sulla piattaforma *e-commerce* “██████████” mediante offerte promozionali, accompagnata da descrizioni enfatiche e da recensioni che sortiscono l’effetto – diretto o indiretto – di incentivare l’acquisto del prodotto.

La ricorrente ha, infatti, documentato che, sulla pagina di tale sito, l’offerta della sigaretta elettronica è accompagnata dall’indicazione del prezzo promozionale, mediante l’esposizione di un prezzo barrato e del successivo prezzo “scontato”, nonché di *claims* diretti a magnificare in maniera enfatica le caratteristiche del prodotto (ad esempio, “██████████”; “██████████”; “██████████”; “██████████”; “██████████”; “██████████”) (cfr. documento 17).

Alla luce delle considerazioni svolte in termini generali nel presente decreto, appare evidente come tale attività si risolva in una strategia commerciale non meramente informativa, bensì promozionale: la presentazione del prodotto è incentrata sulla prospettazione di un prezzo di maggior favore rispetto a quello *standard*, che conduce ad incentivare nel consumatore la propensione all'acquisto.

Non è sufficiente, infatti, al fine di escludere la responsabilità della la SOCIETA' , il richiamo al contratto di iscrizione al *marketplace*, contratto che attribuisce ad [REDACTED] la titolarità della gestione della piattaforma virtuale, ma non la disponibilità dei prodotti che resta in capo alla resistente venditrice. la SOCIETA' , infatti, avrebbe potuto evitare di sottoscrivere un accordo a quelle condizioni o, comunque, avrebbe potuto, a seguito delle contestazioni mosse dal ricorrente, recedere dal contratto e scegliere un'altra piattaforma per commercializzare i suoi prodotti.

Alla luce delle considerazioni che precedono, quindi, devono essere inibite alla società resistente le condotte illecite di commercializzazione e pubblicizzazione del prodotto sul *marketplace* di [REDACTED] e deve essere ordinata la rimozione di tutte le predette comunicazioni commerciali entro il termine di 20 (venti) giorni dalla comunicazione del presente decreto.

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; in ordine a tale penale, appare opportuno prevedere la decorrenza dalla scadenza del medesimo termine di 20 (venti) 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): 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.

Le spese del presente procedimento sono compensate nella misura del 50%, in ragione della particolare tenuità delle condotte contestate e del comportamento collaborativo tenuto dalla resistente, 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 e, quanto alle singole fasi, con applicazione dei parametri minimi

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

P.Q.M.

Il Tribunale così provvede:

- a) INIBISCE alla società resistente le comunicazioni commerciali di sigarette elettroniche e dispositivi di ricarica indicate come illecite in motivazione;
- b) ORDINA altresì alla società resistente la rimozione delle predette comunicazioni commerciali entro il termine di giorni 20 (venti) dalla comunicazione del presente decreto;
- c) 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 20 (venti) dalla comunicazione del presente decreto;

- d) COMPENSA nella misura del 50% le spese di lite ponendo la restante parte che liquida in euro 544,00 per spese vive , euro 2.666,50 per compensi professionali, rimborso spese generali nella misura del 15% ,oltre C.P.A. ed IVA come per legge;
- e) DISPONE l'attribuzione delle spese sopra liquidate in favore degli avvocati [REDACTED]
[REDACTED], Corrado Mattarelli e [REDACTED].

Si comunichi a cura della cancelleria.

Così deciso in Napoli, nella camera di consiglio del 13.11.24

Il Presidente
dott. Salvatore Di Lonardo