



TRIBUNALE DI NAPOLI

Terza Sezione Civile

Sezione Specializzata in Materia d'Impresa

in persona dei giudici:

dott. Leonardo Pica

Presidente

dott.ssa Ornella Minucci

Giudice

dott. Valerio Colandrea

Giudice estensore

all'esito dell'udienza del 19 giugno 2024 ed all'esito della camera di consiglio ha pronunciato il seguente:

DECRETO

nella causa recante n. [REDACTED] R.G. avente ad oggetto: inibitoria collettiva ex art. 840-*sexiesdecies* c.p.c.;

causa promossa da:

Associazione Codici, Centro per i Diritti del Cittadino (C.F. [REDACTED] [REDACTED])

[REDACTED] in persona del legale rappresentante pro-tempore, rappresentata e difesa dagli avvocati [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] Corrado Mattarelli (C.F. [REDACTED]) e [REDACTED] (C.F. [REDACTED]) giusta procura alle liti depositata in atti;

RICORRENTE

contro:

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

[REDACTED] in persona del legale rappresentante pro-tempore;

RESISTENTE

in contraddittorio con:

Pubblico Ministero;

OSSERVA

§ 1. 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 tenuto 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 promuovere 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 sul proprio sito *web* [REDACTED] sia attraverso i *social network* (in particolare, *Instagram*), sia

sotto forma di promozione attraverso siti *web* di soggetti terzi (segnatamente, il sito comparatore [REDACTED])

Sulla scorta di tali considerazioni, quindi, domandava la pronuncia di un ordine di inibizione alla prosecuzione dell'intera campagna pubblicitaria concernente le sigarette elettroniche ed i liquidi di ricarica e di ogni condotta simile, con inibizione in particolare alla protrazione di qualsivoglia messaggio commerciale avente l'effetto, anche indiretto, di promuovere i prodotti in questione; domandava, altresì, l'emissione dell'ordine ex art. 840-*sexiesdecies*, comma 7, 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.

Designato il dott. Valerio Colandrea quale relatore, con decreto del [REDACTED] il Presidente fissava la comparizione per l'udienza del [REDACTED] con termine per la notificazione del ricorso e del decreto sino al [REDACTED] alla controparte ed al Pubblico Ministero; la notificazione veniva eseguita alla società resistente all'indirizzo di posta elettronica certificata [REDACTED] dall'indice nazionale degli indirizzi PEC delle imprese e dei professionisti (c.d. INI-PEC); tuttavia, la società resistente non si costituiva e, all'udienza del [REDACTED] compariva il Pubblico Ministero, il quale si rimetteva alle determinazioni del Collegio.

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

Anzitutto, sussiste la legittimazione ad agire dell'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*, secondo comma, c.p.c. (cfr. il documento n. 2).

§ 3. 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, 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"*.

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, comma 10, alle *"comunicazioni commerciali nei servizi della società dell'informazione"* deve leggersi 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, comma 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:

- nella presentazione del prodotto in associazione a situazioni o persone che siano tali – per la forza evocativa insita nelle stesse – da renderlo “accattivante” ed ingenerare un messaggio positivo nel pubblico dei consumatori (Trib. Roma, ord. 16 gennaio 2020): a ben vedere, un’associazione di tal fatta esula da una finalità informativa tecnica e persegue uno scopo promozionale di incentivo all’acquisto;
- 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);
- nella pubblicazione di recensioni (anche laddove spontaneamente rilasciate dagli acquirenti dei prodotti) nella misura in cui siano idonee a reclamizzare il prodotto con descrizione enfatiche, posto che esse blandiscono il pubblico ed hanno l’effetto di invogliare l’acquisto (Trib. Ancona, decr. 12 febbraio 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.

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

Al riguardo, si è visto come la ricorrente abbia postulato l'esistenza di un'attività promozionale posta in essere sia sul sito *web* [REDACTED] sia sulle pagine dei *social network* (in particolare, *Instagram*), sia ancora attraverso siti *web* di soggetti terzi (segnatamente, il sito comparatore [REDACTED]).

Nel dettaglio, i documenti prodotti forniscono le evidenze di seguito indicate.

§ 4.1. Anzitutto, emerge un'illegittima attività promozionale realizzata sul sito *web* di *e-commerce* gestito dalla società resistente (si ribadisce, il sito [REDACTED]).

[REDACTED] ricorrente ha infatti documentato sulla *home page* di tale sito l'offerta della sigaretta elettronica usa e getta [REDACTED] accompagnata dall'indicazione del prezzo promozionale € 5,50 in luogo di [REDACTED] (cfr. i documenti n. 15 e 16).

Alla luce delle considerazioni svolte in termini generali al § 3 del 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*, ciò che conduce ad incentivare nel consumatore la propensione all'acquisto.

Nella medesima logica rileva la presenza all'interno del sito *web* di una specifica area espressamente dedicata alle promozioni, area nella quale si rinvencono *claim* caratterizzati da un linguaggio enfatico ed accattivante e finalizzati ad invogliare l'acquisto dei prodotti attraverso la prospettazione di sconti ed offerte varie [REDACTED].

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (cfr. il documento n. 17).

In tale sezione, peraltro, la ricorrente ha specificamente evidenziato l'ampio uso della sopra riferita pratica commerciale consistente nell'indicazione di un prezzo originario

Anche tale attività integra una strategia commerciale avente lo scopo o l'effetto diretto od indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica. Occorre infatti considerare come il meccanismo di comparazione sia incentrato su di un rapporto contrattuale tra il venditore/inserzionista ed il titolare del sito e sulla previsione del pagamento di un corrispettivo dal primo al secondo in collegamento con il numero di accessi *web* dei clienti (sistema *Pay per Click*) (cfr. lo schema di contratto allegato come documento n. 26).

In buona sostanza, quindi, il ricorso al sito comparatore si colloca nel quadro di una campagna di *marketing* del venditore avente l'obiettivo di veicolare traffico verso il proprio sito *web* e, per tale via, promuovere nella misura massima possibile il prodotto.

§ 5. Alla luce delle considerazioni che precedono, quindi, devono essere inibite alla società resistente le condotte illecite di cui ai precedenti punti § 4.1., 4.2 e § 4.3 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'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, penale in ordine alla quale appare opportuno prevedere la decorrenza dalla scadenza del medesimo termine di 20 (venti) giorni dalla comunicazione del presente decreto al fine di consentire al 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.

§ 6. 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 media e, quanto alle singole fasi, con applicazione dei parametri medi per la fase di studio (nella misura di euro 2.127,00) e per quella introduttiva (nella misura di euro 1.416,00), con esclusione della voce per la fase istruttoria (in quanto non ha avuto luogo) e riduzione di quella per

la fase decisoria (riconosciuta nella misura di euro 1.790,00) per la minore attività difensiva derivante dalla mancata costituzione della controparte.

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 così provvede:

- a) INIBISCE alla società resistente le comunicazioni commerciali di sigarette elettroniche e liquidi di ricarica indicate come illecite in motivazione al § 4.1, § 4.2. e § 4.3 del presente decreto;
- 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) CONDANNA parte resistente al pagamento delle spese del presente procedimento, che liquida in euro 545,00 per esborsi ed euro 5.333,00 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.
- 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 19 giugno 2024

Il Presidente

Dott. Leonardo Pica