

N. R.G. [REDACTED]



TRIBUNALE di TORINO
Sezione Prima civile
Sezione Specializzata in materia di impresa

Composta da:

Dott.ssa Gabriella Ratti	Presidente Relatore
Dottor Enrico Astuni	Giudice
Dott.ssa Chiara Comune	Giudice

Decreto

Nel procedimento per Azione Inibitoria Collettiva ex art. 840 sexiesdecies cpc promosso da:

Associazione CODICI – Centro per i Diritti del Cittadino, rappresentata e difesa dagli
Avv.ti [REDACTED] C. Mattarelli e [REDACTED]

Parte Ricorrente

contro

la SOCIETA' [REDACTED] rappresentata e
difesa dagli Avv.ti [REDACTED] e [REDACTED]

Parte Resistente

e in contraddittorio con il

Pubblico Ministero;

Il Collegio

Sciogliendo la riserva che precede;

Osserva

1. Con ricorso [REDACTED] l'Associazione CODICI – Centro per i diritti del cittadino (di seguito, l'Associazione) ha instaurato un'azione inibitoria collettiva ex art. 840 sexiesdecies cpc nei

confronti di la SOCIETA' chiedendo al Tribunale di accertare e dichiarare che le condotte esposte in 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 cpc; 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 e per ogni condotta simile; c) ordinare alla resistente, per il caso di inadempimento dell'ordine di inibitoria, il pagamento di euro 1.032,00 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. Il tutto con condanna alla rifusione delle spese del giudizio, con distrazione a favore degli Avv.ti [REDACTED] e C. Mattarelli e [REDACTED] antistatari.

1.1. L'Associazione ricorrente – premesso che rientrava tra le Associazioni dei Consumatori regolarmente iscritte presso l'Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale, tenuto dal MISE ai sensi dell'art. 137 cod. cons. nonché presso l'Elenco del Ministero della Giustizia di cui al DM 27/22 delle associazioni legittimate a promuovere le azioni collettive di cui agli artt. 840 bis e 840 sexiesdecies cpc e i cui obiettivi statuari comprendono la tutela dei consumatori e che la resistente era una società che commercializzava e produceva le sigarette elettroniche ed i relativi liquidi di ricarica [REDACTED] e premesso ancora che la resistente poneva in essere o comunque concorreva a veicolare messaggi commerciali aventi lo scopo o comunque l'effetto di promuovere le sigarette elettroniche e i relativi liquidi di ricarica – richiamata la normativa nazionale ed eurounitaria del settore che vieta la veicolazione di qualsiasi comunicazione commerciale che abbia per scopo o comunque per effetto di promuovere le sigarette elettroniche – ha esposto che:

(a) la SOCIETA' produce e commercializza, tra i vari prodotti, le sigarette elettroniche denominate [REDACTED] 2.0., [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] MAX, [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] XL, [REDACTED] in combinato con tali sigarette elettroniche, la società resistente produce e commercializza i relativi liquidi di ricarica denominati [REDACTED] disponibili in 5 diverse gradazioni di nicotina (5,5 mg/ml, 9 mg/ml, 13,5 mg/ml, 18 mg/ml) ai quali il consumatore può associare un liquido AROMA e denominati [REDACTED] (a loro volta divisi in [REDACTED] LIQUIDI [REDACTED] [REDACTED] e [REDACTED] tutti disponibili in varie gradazioni di nicotina;

(b) 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 palese spregio di tutti i divieti normativi ed in primis dei divieti di cui agli artt. 21 e 14 del d. lgs. 12.1.16 n. 6;

(c) detta campagna pubblicitaria e commerciale è stata posta in essere ed è a tutt'oggi proseguita per il tramite di comunicazioni commerciali *"aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica"*,

perpetuate massivamente "nei servizi della società dell'informazione" con conseguente violazione dell'art. 21, comma 10, lett. a) del d. lgs. 2016 n. 6;

(d) inoltre, lo scopo della campagna commerciale e pubblicitaria si è risolto principalmente nella presentazione delle sigarette elettroniche e dei relativi liquidi di ricarica: (i) decantandone l'asserita minor nocività dello stesso rispetto ai prodotti tradizionali del tabacco; (ii) riconducendone l'utilizzo ad un miglioramento dello status sociale del consumatore; (iii) accostandone l'immagine alla sostenibilità ambientale; (iv) accostando l'immagine dei prodotti a luoghi ed eventi piacevoli. Il tutto con conseguente violazione dell'art. 14 del d. lgs. 2016 n. 6 e integrazione dei presupposti di cui all'art. 21 e ss cod. cons. e, in particolare, ai sensi della lett. b) del comma 1 della citata disposizione.

1.2. Più nel dettaglio, in relazione ai principali canali promozionali utilizzati dalla resistente, parte ricorrente ha esposto quanto segue.

Il sito e-commerce.

Il sito e-commerce della resistente [REDACTED] per il tramite del quale, non appena eseguito l'accesso, il consumatore viene immediatamente incentivato all'acquisto di sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica con tanto di offerta [REDACTED] (doc. 13).

Il sito è poi costellato di comunicazioni commerciali volte a decantare le qualità delle sigarette elettroniche, tentando di invogliare il consumatore all'acquisto. Ed infatti, a seguito del claim introduttivo [REDACTED]

[REDACTED] è possibile imbattersi, a titolo esemplificativo, nei seguenti ulteriori claim:

la sigaretta elettronica [REDACTED] 2.0 viene presentata alla stregua di un prodotto che [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (doc. 14);

la sigaretta [REDACTED] viene presentata quale prodotto che [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (doc. 15); il tutto accompagnato dalla fotografia di una donna avvenente ripresa nell'atto di fumare;

[REDACTED] (doc. 24);

la sigaretta [REDACTED] viene valorizzata per [REDACTED]

[REDACTED] (doc. 25);

la sigaretta [REDACTED] XL viene presentata come [REDACTED]

[REDACTED] (doc. 26);

la sigaretta [REDACTED] viene presentata come [REDACTED]

[REDACTED] pubblicità accompagnata dalla fotografia di una donna avvenente unitamente alla sigaretta in questione (doc. 27).

Oltre ai claim promozionali delle sigarette elettroniche, sono rinvenibili sul sito anche i claim relativi ai liquidi di ricarica (nelle varie gradazioni di nicotina disponibili) e, a titolo esemplificativo:

(i) il liquido di ricarica [REDACTED] è pubblicizzato come [REDACTED]

(doc. n. 28);

(ii) il liquido di ricarica [REDACTED] è pubblicizzato come [REDACTED]

[REDACTED] (doc. 29);

(iii) il liquido di ricarica [REDACTED] è pubblicizzato come [REDACTED]

[REDACTED] (doc. 29);

(iv) il liquido di ricarica [REDACTED] è pubblicizzato come [REDACTED]

[REDACTED] (doc. 30).

In aggiunta ai suddetti claim, presso il sito è anche istituito un vero e proprio "programma fedeltà" nell'ambito del quale il consumatore può ottenere premi (sempre costituiti da sigarette elettroniche e liquidi di ricarica) a fronte della raccolta punti erogati dalla società la SOCIETA' per l'acquisto dei prodotti in questione, il tutto allo scopo di agevolare ed aumentare la propensione alla spesa e al consumo dei prodotti in commento da parte del consumatore che accede al sito. Inoltre, la propensione all'acquisto viene ulteriormente stimolata tramite

comunicazioni commerciali e messaggi pubblicitari, quali ad esempio la promozione che prevede che [REDACTED] (doc. 32).

I social.

Con riferimento a Facebook, presso il link [REDACTED] possibile riscontrare una pagina ufficiale dedicata ai prodotti dell'azienda, ove è presente un apposito bottone html (doc. 30) per mezzo del quale l'utente viene automaticamente dirottato sul sito di vendita dei prodotti in questione sia un bottone per mezzo del quale il cliente viene invitato all'acquisto immediato (doc. 29);

immediatamente, nell'intestazione, è possibile riscontrare l'indicazione "OUTLET Online", con la precisazione [REDACTED] evidentemente alludendo alla promozione di una scontistica fino al 41%.

Seguono poi nelle foto caricate sul profilo una infinità di slogan commerciali, tra cui:

- (i) [REDACTED]
[REDACTED] con tanto di foto contenente l'ulteriore invito [REDACTED]
[REDACTED] (doc. 34)
- (ii) [REDACTED] con foto contenente
l'ulteriore invito [REDACTED]
[REDACTED] (doc. 35);
- (iii) [REDACTED] (doc. 36).

Con riferimento ad Instagram, è possibile riscontrare la pagina [REDACTED] con link al sito web di scuderia e dove decine di post invitano il consumatore ad acquistare ed utilizzare il prodotto, con le medesime foto ed i medesimi slogan presenti su Facebook (doc. 37).

Con riferimento a Youtube è possibile riscontrare la pagina [REDACTED] 43), ove oltre al solito Link del sito web sono presenti decine di video commerciali, tra cui:

- (i) lo spot ufficiale denominato [REDACTED] SPOT UFFICIALE 30, rintracciabile su apposito link, ove sono riprese donne avvenenti intente a fumare le sigarette elettroniche della scuderia durante una festa trendy; (doc. 44);
- (ii) lo spot ufficiale denominato [REDACTED] rintracciabile mediante apposito link ove attori comici simulano il furto di sigarette elettroniche; (doc. 45);
- (iii) lo spot ufficiale [REDACTED] rintracciabile su apposito link, ove gli attori comici elogiano le sigarette elettroniche; (doc. 46);
- (iv) lo spot ufficiale [REDACTED] rintracciabile su apposito link, ove attori e comici emulano i cantanti rap fumando la sigaretta elettronica e intonando canzoni che elogiano detto prodotto (doc. 47).

2. la SOCIETA' si è costituita con memoria [REDACTED] eccependo preliminarmente l'inammissibilità/improcedibilità dell'azione svolta da parte ricorrente (i) per difetto di

legittimazione attiva non avendo, l'associazione ricorrente, provato di essere iscritta nell'elenco pubblico istituito presso il Ministero di Giustizia come previsto dall'art. 840 bis cpc (*"possono proporre l'azione di cui al presente articolo esclusivamente le organizzazioni e le associazioni iscritte in un elenco pubblico istituito presso il Ministero della Giustizia"*) e (ii) in quanto l'associazione ricorrente non risulta dotata dei requisiti per l'iscrizione al predetto albo e, segnatamente, *"di un ordinamento a base democratica, con convocazione degli iscritti con cadenza almeno annuale"*, come previsto dal Decreto del Ministero di Giustizia 17.2.22 n. 27.

2.1. Nel merito – premesso che la SOCIETA' [REDACTED] era una società costituita nel 2010 la cui attività prevalente era volta alla fabbricazione, alla distribuzione e alla vendita al dettaglio dei prodotti del fumo elettronico e che aveva *"fatto della lotta al tabagismo la sua mission imprenditoriale"* - parte resistente ha delineato la normativa di settore, a partire dalla l. 2003 n. 51 *"che non prevede alcuna limitazione alla possibilità di pubblicizzare marchi di prodotti del settore pubblicità che, al contrario, viene espressamente consentita, purché unitamente alla comunicazione al pubblico di specifiche avvertenze per la salute"*), passando per la Direttiva EU 2014/40 trasposta nel nostro ordinamento giuridico con il D. lgs. 12.1.2016 n. 6, fino al *"mutamento di approccio da parte delle istituzioni europee con riferimento ai prodotti del rischio ridotto"* e alla Risoluzione del Parlamento Europeo 16.2.22 che ha sancito la funzione fondamentale delle sigarette elettroniche nella lotta contro il cancro e ritenuto che *"le sigarette elettroniche potrebbero aiutare taluni fumatori a smettere gradualmente di fumare"* e ha illustrato il quadro normativo dei divieti, il quadro normativo dei prodotti soggetti al divieto di comunicazione commerciale di cui all'art. 21 del d. lgs. 2016 n. 6 e la corretta individuazione della nozione di *"altre pubblicazioni stampate"* di cui alla norma citata.

Parte resistente ha poi illustrato come, a suo avviso, le condotte indicate da parte ricorrente non ricadevano nei divieti di legge, rappresentando inoltre che:

- aveva proceduto alla eliminazione del post indicato al punto 47 del ricorso introduttivo (non più visibile nel sito web);
- aveva proceduto alla eliminazione dei post indicati al punto 48 del ricorso introduttivo (provvedendo all'interno cancellazione della sezione SIGARETTE ELETTRONICHE non più visibile nel sito web);
- aveva proceduto alla eliminazione del post indicato al punto 49 del ricorso introduttivo (attraverso la cancellazione dell'interno sezione LIQUIDI non più visibile nel sito web);
- aveva proceduto alla eliminazione del contenuto indicato al punto 50 del ricorso introduttivo (non esisteva più la sottosezione FIDELITY nel sito web della resistente);
- aveva provveduto cautelativamente ad eliminare dal proprio sito il contenuto indicato al punto 51 del ricorso introduttivo (promozione [REDACTED] [REDACTED]);
- aveva cautelativamente rimosso il contenuto censurato ai punti 54/55 del ricorso relativamente ai social;

- si era mobilitata per la rimozione dei contenuti indicati [REDACTED] del ricorso introduttivo dal proprio profilo Instagram, i quali oggi non risultavano più visibili.

Per quanto concerneva Facebook, parte resistente ha rivendicato la legittimità della propria attività, mentre per quanto riguardava Youtube, la SOCIETA' ha riferito che pur essendo determinata ad eliminare, cautelativamente, tutti i contenuti censurati da controparte, ciò non era avvenuto in quanto *"trattandosi di un profilo in disuso e le cui credenziali sono collegate a un contatto telefonico di personale non più in azienda, non le è stato possibile accedere alla propria pagina"*.

Parte resistente ha quindi concluso chiedendo al Tribunale di dichiarare cessata la materia del contendere con riferimento alle condotte sopra indicate e di rigettare le domande afferenti ai Social in quanto infondate.

3. All'udienza del [REDACTED] dopo la discussione, il PM ha concluso chiedendo affermarsi la legittimazione attiva e l'accoglimento del ricorso, esprimendo parere favorevole ad una pronuncia più ampia purché effettiva.

Il Collegio si è riservato di decidere assegnando a parte ricorrente termine di gg. 15 per il deposito di una memoria di replica alle questioni sollevate dalla resistente nella memoria costitutiva e successivi 15 giorni al PM e a parte resistente per il deposito di memoria di replica alla precedente. Parte ricorrente e parte resistente hanno depositato le memorie autorizzate.

4. Le eccezioni preliminari formulate da parte resistente, per vero le stesse già affrontate dal Collegio nell'analogo procedimento RG [REDACTED] il cui decreto conclusivo è stato confermato dalla Corte d'Appello con provvedimento 11.10.23, sono infondate.

Come risulta dai doc. nn. 1 e 2 di parte ricorrente, Associazione Codici-Centro per i Diritti del Cittadino risulta iscritta nell'elenco pubblico istituito presso il Ministero della Giustizia e di cui al Decreto Ministeriale del 30.12.22, cioè l'ultimo approvato in materia e il controllo della sussistenza dei requisiti per l'iscrizione al predetto elenco, compreso quello della "democraticità", sono di competenza del Ministero che li ha scrutinati in sede di ammissione ed iscrizione al predetto albo.

5. Come osservato nel decreto 21.4.23 che ha definito l'analogo procedimento RG [REDACTED] dopo la prima legge che ha introdotto in Italia il divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da tabacco (l. 1962 n. 165) e dopo la Direttiva 2001/37/CE recepita in Italia con il d. lgs. 2003 n. 184, è intervenuta la Direttiva 3.4.14 n. 2014/40/UE sul *"riavvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati"*. Il tema della pubblicità commerciale dei prodotti del tabacco e di quelli correlati è trattato nel Considerando n. 7 della Direttiva e quello della pubblicità delle sigarette elettroniche è trattato nel Considerando n. 43: *"Le disparità tra le normative e le pratiche nazionali in materia di*

pubblicità e di sponsorizzazione in relazione alle sigarette elettroniche costituiscono un ostacolo per la libera circolazione delle merci e la libera prestazione di servizi e creano un rischio significativo per la distorsione della concorrenza. Senza un'ulteriore azione a livello dell'Unione, tali disparità rischiano di accentuarsi nei prossimi anni, tenendo conto anche dell'espansione del mercato delle sigarette elettroniche e di contenitori di liquido di ricarica. È pertanto necessario riavvicinare le disposizioni nazionali in materia di pubblicità e di sponsorizzazione di tali prodotti aventi effetti transfrontalieri, basandosi su un livello elevato di protezione della salute umana. Le sigarette elettroniche possono diventare un prodotto di passaggio verso la dipendenza dalla nicotina e, in ultima istanza, il consumo di tabacco tradizionale, in quanto imitano e rendono normale l'atto di fumare. Per questo motivo è opportuno adottare un approccio restrittivo alla pubblicità delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica".

L'art. 20 paragrafo 5 della Direttiva ha quindi introdotto, per gli Stati Membri, l'obbligo di vietare le comunicazioni commerciali delle sigarette elettroniche e liquidi di ricarica e tale divieto è stato pienamente recepito nel nostro ordinamento giuridico dall'art. 21, comma 10 del d. lgs. 2016 n. 6: "10. 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".

Il comma 9 del medesimo articolo detta inoltre disposizioni in tema di confezione/eventuale imballaggio esterno delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica ("9. Le confezioni unitarie e l'eventuale imballaggio esterno delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica: a) includono un elenco di tutti gli ingredienti contenuti nel prodotto in ordine decrescente di peso e un'indicazione del contenuto di nicotina del prodotto e della quantità rilasciata per dose, il numero del lotto e una raccomandazione che inviti a tenere il prodotto fuori dalla portata dei bambini; b) fatte salve le disposizioni di cui alla lettera a), non includono elementi o caratteristiche di cui all'articolo 14, ad eccezione dell'articolo 14, comma 1, lettere

a) e c), riguardante le informazioni sul contenuto di nicotina e sugli aromi; c) recano la seguente avvertenze relativa alla salute: «Prodotto contenente nicotina, sostanza che crea un'elevata dipendenza. Uso sconsigliato ai non fumatori.» d) le avvertenze relative alla salute sono conformi ai requisiti specificati all'articolo 13, comma 2"), fra cui rileva, in particolare, il richiamo alla disciplina dettata dall'art. 14, comma 1, lettere a) e c) in tema di prodotti da tabacco: "1. L'etichettatura delle confezioni unitarie e dell'eventuale imballaggio esterno e il prodotto del tabacco in sé non comportano alcun elemento o caratteristica che: a) promuova un prodotto o ne incoraggi il consumo dando un'impressione errata quanto alle caratteristiche, agli effetti sulla salute, ai rischi o alle emissioni; le etichette non contengono alcuna informazione riguardo al contenuto di nicotina, catrame o monossido di carbonio del prodotto del tabacco; ... c) richiami un gusto, un odore, un aroma o altri additivi o la loro assenza...".

6. Osserva il Collegio che i divieti posti dal d.lgs. 2016 n. 6 attualmente vigente sono dunque chiari e che i richiami di parte resistente al "mutamento di approccio da parte delle istituzioni europee" e alla Risoluzione 16.2.22 del Parlamento europeo sono del tutto inconferenti nel quadro normativo attuale e sopra richiamato.

Sono conseguentemente da respingere le prospettazioni difensive di la SOCIETA' quando sostiene che il divieto di legge avrebbe ad oggetto solo i prodotti finalizzati al consumo di nicotina e non anche le sigarette elettroniche e ciò in quanto le condotte qui censurate hanno ad oggetto sigarette elettroniche e contenitori di ricarica finalizzati al consumo della nicotina. Peraltro, l'art. 21 del d. lgs. 2016 n. 6 citato vieta espressamente le comunicazioni commerciali "aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica", cioè vieta ogni comunicazione commerciale che possa avvicinare, anche solo indirettamente il consumatore al prodotto finale.

Resta solo da aggiungere, richiamando il decreto emesso da questa sezione specializzata in materia di impresa in data 21.4.23, che "deve dunque ritenersi vietata la pubblicità delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica, a meno che non si tratti di comunicazioni commerciali ma di vere e proprie informazioni, descrizioni e istruzioni sull'utilizzo dei prodotti; difatti, la Direttiva 2014/40/Ue e il d. lgs. n. 6/2016 vietano la promozione diretta o indiretta delle sigarette elettroniche, ma non impediscono ai rivenditori o ai produttori di fornire informazioni su un prodotto, indipendentemente da una richiesta del consumatore; tuttavia, le informazioni sui prezzi e sulle caratteristiche tecniche dei prodotti (istruzioni per l'uso, ingredienti, gusto, contenuto di nicotina, descrizione dei componenti del prodotto compreso ove applicabile, il meccanismo di apertura e ricarica) devono essere fornite in modo corretto e senza finalità promozionale, a tale stregua, devono 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 rivenditori al solo fine di consentire al consumatore di individuare e scegliere il prodotto da acquistare online nonché al fine di descriverne le caratteristiche tecniche e nei manuali di istruzione e non altri tipi di immagini il cui scopo o il cui effetto,

diretto o indiretto è quello di promuovere la vendita dei prodotti; oltre alle pagine contenenti le informazioni, le descrizioni e le caratteristiche tecniche dei vari tipi di sigaretta elettronica e dei liquidi di ricarica può ritenersi consentita la presenza di una immagine del prodotto sulla homepage dei siti web, al fine di ragguagliare immediatamente il consumatore del fatto che ha effettuato l'accesso sul sito ufficiale dell'azienda che produce e/o commercializza quel determinato tipo di sigaretta elettronica; pertanto tutte le altre immagini che riproducono sigarette elettroniche da sole o con persone e/o cose, a cui non possono attribuirsi le caratteristiche informative/descrittive appena indicate e vanno considerate messaggi pubblicitari finalizzati alla promozione della vendita di tali prodotti, vietante in quanto tali dall'art. 21...".

7. La legge vieta dunque di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica anche in tutte le comunicazioni commerciali informatiche o telematiche, oltre che sulla stampa (questione, quest'ultima, non oggetto di causa).

Sul piano della ricostruzione normativa, il Collegio richiama ancora il decreto emesso da questa sezione specializzata in materia di impresa in data 21.4.23: "*Si deve ancora chiarire che, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera a) del d. lgs. 9.4.23 n. 70 (attuazione della Direttiva 2003/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico), per <servizi della società d'informazione> si intendono <le attività economiche svolte in linea – on line – nonché i servizi definiti dall'art. 1, comma 1, lettera b) della legge 21 giugno 1986 n. 317 e successive modificazioni> Inoltre, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera f) del medesimo D. Lgs 9.4.2003 n. 70 per <comunicazioni commerciali> si intendono <tutte le forme di comunicazione destinate in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine dell'impresa, di un'organizzazione o di un soggetto che esercita un'attività agricola, commerciale, industriale, artigianale o una libera professione. Non sono di per sé comunicazioni commerciali: 1) le informazioni che consentono un accesso diretto all'attività dell'impresa, del soggetto o dell'organizzazione, come un nome a dominio o un indirizzo di posta elettronica; 2) le comunicazioni relative a beni, servizi o all'immagine di tale impresa, soggetto o organizzazione, elaborate in modo indipendente, in particolare senza alcun corrispettivo>. in relazione alla predetta definizione di <comunicazioni commerciali>, ciò che rileva non è tanto il fatto che il citato D. lgs. n. 70/2023 circoscriva la sua efficacia <ai fini del presente decreto>, quanto piuttosto che si tratta di una definizione sufficientemente ampia, che descrive in maniera precisa il contenuto e le finalità della pubblicità commerciale, sicché essa può essere utilizzata estensivamente anche in altri settori, come quello dei prodotti da fumo, diversi dal commercio elettronico ... Essa inoltre non differisce significativamente dalla definizione tradizionale di <pubblicità> contenuta nell'art. 2 comma 1, lett. a) del D. lgs. n. 74/1992, secondo il quale per <pubblicità> di intendeva <qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o*

professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o di servizi o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi>. Tale legge è stata abrogata nell'anno 2005 dal Codice del Consumo che però, non a caso, non ha sentito l'esigenza di riproporre tale definizione, essendo ormai superata dalla nozione di <comunicazione commerciale> contenuta nel D. lgs. n. 70/2003. In buona sostanza, qualunque definizione si voglia utilizzare, per "comunicazione commerciale" si deve intendere qualsiasi forma di messaggio a contenuto commerciale che ha lo scopo, diretto o indiretto, di promuovere la vendita di beni o servizi presso i consumatori...".

Risulta pertanto infondata anche la difesa di la SOCIETA' (che pure sostiene di aver rimosso "cautelativamente" le proprie pagine Facebook che rinviano al sito) quando afferma la legittimità di quanto appare sui social richiamando l'art. 2, comma 1, lettera f) n. 2 del d lgs 2003 n. 70.

In proposito, il Collegio evidenzia che non è qui in contestazione il diritto di la SOCIETA' di avere 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 la SOCIETA' e di indurre il consumatore ad acquistarli: il che è proprio quello che accade nel caso di specie mediante i social riconducibili alla società resistente che, oltre a ciò e come meglio *infra* ai successivi punti 8 e 8.1., sono strutturati per agevolare al massimo l'acquisto.

8. Tutte le condotte contestate indicate nel ricorso introduttivo e di seguito ricapitolate, condotte che non sono mere informazioni ma che si autorappresentano come pubblicità e stimolano il consumatore all'acquisto, rientrano nei divieti di legge:

(a) sito e-commerce di la SOCIETA' [REDACTED] laddove il consumatore viene incentivato all'acquisto di sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica con offerta [REDACTED]
[REDACTED]

(b) Claim presenti nel sito di cui sopra: (i) [REDACTED]
[REDACTED] (ii) Sigaretta elettronica [REDACTED] 2.0, prodotto che [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED] (iii) Sigaretta elettronica [REDACTED] prodotto che
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED] e fotografia di una donna avvenente ripresa nell'atto di fumare; (iv) Sigaretta elettronica [REDACTED] [REDACTED], prodotti [REDACTED]

[REDACTED] (v) Sigaretta elettronica [REDACTED] [REDACTED] (box mod), [REDACTED]

[REDACTED] (vi) Sigaretta elettronica [REDACTED] [REDACTED]

[REDACTED] (vii) Sigaretta elettronica [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

[REDACTED] (viii) Sigaretta elettronica [REDACTED] prodotto con [REDACTED]

[REDACTED] (ix) Sigaretta elettronica [REDACTED] MAX, definita [REDACTED] (x)

Sigaretta elettronica [REDACTED] [REDACTED] che garantisce [REDACTED]

[REDACTED] (xi) Sigaretta elettronica [REDACTED] [REDACTED] e

[REDACTED] (xii) Sigaretta elettronica [REDACTED]

[REDACTED] in particolare, si legge [REDACTED]

[REDACTED] (xiii) Sigaretta elettronica [REDACTED] valorizzata per [REDACTED]

[REDACTED] (xiv) Sigaretta elettronica [REDACTED] XL, [REDACTED]

[REDACTED] (xv) Sigaretta elettronica [REDACTED]

fotografia di una donna avvenente ripresa nell'atto di fumare.

(c) Liquidi di ricarica pubblicizzati nel sito di cui sopra: (i) liquido di ricarica [REDACTED]

[REDACTED] (ii) liquido di ricarica [REDACTED]

[REDACTED] (iii) liquido di ricarica [REDACTED]

[REDACTED] (iv) liquido di ricarica [REDACTED]

(d) Programma fedeltà pubblicizzato nel sito di cui sopra (mediante il quale il consumatore può ottenere premi (sempre costituiti da sigarette elettroniche e liquidi di ricarica) a fronte della raccolta punti erogati dalla società la SOCIETA' per l'acquisto dei prodotti in questione;

(e) Promozione commerciale presente nel sito di cui sopra: [REDACTED]

(f) Facebook - link [REDACTED] pagina ufficiale dedicata ai prodotti la SOCIETA' comprensiva di apposito bottone per mezzo del quale l'utente viene automaticamente dirottato sul sito di vendita dei prodotti e di ulteriore bottone per mezzo del quale il cliente viene invitato all'acquisto immediato; il tutto corredato da una promozione (sconti fino al 41%);

(g) immagini, foto e claim del canale sociale: (i) [REDACTED]

[REDACTED] con foto contenente l'ulteriore invito: [REDACTED]

[REDACTED] (ii) [REDACTED]

[REDACTED] e foto contenente l'ulteriore invito [REDACTED]

[REDACTED] (iii) [REDACTED]

(h) Instagram - [REDACTED] link che rimanda al sito web aziendale e immagini, foto e claim di cui al precedente punto (g);

(i) Youtube - [REDACTED] link che rimanda al sito web aziendale e i seguenti spot: (i) spot denominato [REDACTED] rintracciabile su apposito link, ove sono riprese donne avvenenti intente a fumare le sigarette elettroniche della scuderia durante una festa trendy; (ii) spot denominato [REDACTED] rintracciabile mediante apposito link ove attori comici simulano il furto di sigarette elettroniche; (iii) spot ufficiale [REDACTED] rintracciabile su apposito link, ove gli attori comici elogiano le sigarette elettroniche; (doc. 46); (iv) spot [REDACTED] rintracciabile su apposito link, ove attori e comici emulano i cantanti rap fumando la sigaretta elettronica e intonando canzoni che elogiano il prodotto.

8.1. Le condotte illecite di cui sopra devono pertanto essere inibite e ne deve essere ordinata la rimozione, atteso che, in base a quanto allegato e documentato dall'Associazione Codici ricorrente e nonostante quanto affermato da la SOCIETA' pur con qualche adattamento, i messaggi pubblicitari sono tuttora presenti e, segnatamente:

(l) link [REDACTED] che pubblicizza la sigaretta elettronica [REDACTED] quale [REDACTED]

(m) link [REDACTED] che pubblicizza la sigaretta elettronica [REDACTED] con il claim [REDACTED]

(n) sul sito della resistente, sezione Svapo Blog, alcuni messaggi suggeriscono effetti benefici, quali: (i) [REDACTED] (ii) [REDACTED]

(iii) [REDACTED]

(o) Sui social, continua la pubblicità in quanto le immagini delle sigarette elettroniche sono accompagnate da dicitura suggestiva: [REDACTED]

Anche tutte queste condotte devono pertanto essere inibite e ne deve essere ordinata la rimozione, trattandosi di precise e specifiche attività pubblicitarie emerse nel corso del procedimento e non operando nel caso alcuna delle preclusioni tipiche del processo ordinario. Resta ancora da aggiungere che le difficoltà tecniche segnalate dalla società resistente per la rimozione dei contenuti di cui al precedente punto 8, lettera (i) su YouTube, sono prive di rilievo, dovendo, la SOCIETA' anche per YouTube, conformarsi alle disposizioni di legge e all'ordine del Tribunale.

9. Atteso quanto sopra esposto, devono essere inibite a la SOCIETA' le condotte illecite di cui ai precedenti punti 8 e 8.1, deve essere ordinata la rimozione di tutte le predette comunicazioni commerciali, immagini, slogan, foto, claim entro il termine di 30 giorni dalla comunicazione del presente provvedimento e, ex artt. 614 bis e 840 sexiesdecies comma 6 cpc, deve essere fissata una penale che il Collegio stima equo determinare nella misura di euro 500,00 per ogni giorno di ritardo nell'attuazione del presente decreto e per ogni violazione successivamente accertata: il tutto come verrà indicato in dispositivo.

L'inibitoria e gli altri provvedimenti di cui sopra non possono invece estendersi genericamente alle condotte simili a quelle oggetto di causa come richiesto da parte ricorrente, atteso che 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 cautelare e le altre misure che l'assistono non possono che riguardare specifici comportamenti in contrasto con tale divieto.

10. Le spese del giudizio, liquidate nella misura che verrà indicata in dispositivo seguono la soccombenza di la SOCIETA' (DM 2014 n. 55 e smi, natura contenziosa del presente procedimento di volontaria giurisdizione e conseguente esclusione ex art. 4, comma 4 bis, del DM citato dei parametri previsti per i procedimenti di volontaria giurisdizione, valore indeterminabile e così: euro 2.552,00 per la fase di studio, euro 1.628,00 per la fase introduttiva, euro 3.900,00 per la fase decisionale, oltre accessori e spese anche forfettarie), con distrazione a favore degli Avv.ti [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED] antistatari.

pqm

Il Tribunale, ogni contraria domanda, istanza, eccezione o deduzione assorbita o respinta:

Inibisce a la SOCIETA' [REDACTED] in persona del legale rappresentante pro tempore, le condotte indicate in motivazione ai punti 8 e 8.1 del presente decreto;

Ordina a la SOCIETA' [REDACTED] in persona del legale rappresentante pro tempore, di rimuovere le comunicazioni commerciali relative alle sigarette elettroniche e ai liquidi di ricarica di cui ai punti 8 e 8.1 del presente decreto entro 30 giorni dalla comunicazione del presente decreto;

Fissa una penale di euro 500,00 a carico di la SOCIETA' [REDACTED] per ogni violazione accertata dell'inibitoria e per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione dell'ordine di rimozione;

Condanna la SOCIETA' [REDACTED] in persona del legale rappresentante pro tempore, a rimborsare a parte ricorrente le spese del giudizio, che liquida in complessivi euro 8.080,00, oltre iva e cpa come per legge, spese documentate (euro 545,00) e rimborso forfettario nella misura del 15% e con distrazione a favore degli Avv.ti [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED] antistatari.

Così deciso dalla Sezione Prima Civile/Sezione specializzata in materia di impresa del Tribunale di Torino nella camera di consiglio del giorno 23.2.24.

La Presidente est.
Dott.ssa Gabriella Ratti