



IL TRIBUNALE ORDINARIO di TORINO
Prima Sezione Civile
Sezione Specializzata in materia di Impresa

composto dai Signori magistrati:

Dott.ssa Gabriella RATTI

Dott. Edoardo DI CAPUA

Dott.ssa Chiara COMUNE

PRESIDENTE

GIUDICE REL.

GIUDICE

a scioglimento della riserva assunta all'udienza in data **17 marzo 2023** nella causa iscritta al n. [REDACTED] R.G.

promossa da:

Associazione CODICI – Centro per i Diritti del Cittadino, in persona del Segretario Nazionale e legale rappresentante [REDACTED] rappresentata e difesa ai sensi e per gli effetti dell'art. 86 c.p.c. dall'Avv. [REDACTED] e dagli Avv.ti Corrado MATTARELLI e [REDACTED] in forza di procura speciale alle liti allegata al ricorso;

-PARTE RICORRENTE-

contro:

la SOCIETA' [REDACTED] in persona del Presidente del Consiglio di Amministrazione e legale rappresentante p.t. Sig. [REDACTED] rappresentata e difesa dall'Avv. [REDACTED] e dall'Avv. [REDACTED] ed elettivamente domiciliata presso il suo studio in Roma, [REDACTED] in forza di procura speciale alle liti allegata alla comparsa di costituzione;

-PARTE RESISTENTE-

ed in contraddittorio con:

PUBBLICO MINISTERO

avente ad oggetto: **azione inhibitoria collettiva ex art. 840 sexiesdecies c.p.c.**

ha pronunciato il seguente

DECRETO

1. Premessa.

1.1. Con ricorso datato 31.01.2023 depositato telematicamente presso il Tribunale di Torino in data 01.02.2023, l'Associazione CODICI – Centro per i Diritti del Cittadino (d'ora in avanti, per brevità, anche semplicemente, l'Associazione) in persona del Segretario Nazionale e legale rappresentante [REDACTED] ha instaurato un'azione inibitoria collettiva ex art. 840 sexiesdecies c.p.c. nei confronti della società la SOCIETA' [REDACTED] chiedendo 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.;

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.;

c. ordinare alla resistente, per il caso dell'inadempimento all'ordine di inibitoria, la condanna della controparte al pagamento di € 1.032,00, pari al massimo previsto dalla legge, per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del provvedimento, in favore dell'associazione ricorrente;

2) Condannare le resistenti a rifondere le spese di lite, ivi inclusi Euro 1.036,00 per contributo unificato ed euro 27.00 per marca da bollo e compensi per il presente giudizio, distraendole direttamente in favore degli Avv.ti [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED] i quali si dichiarano antistatari”.

1.2. Con decreto datato [REDACTED] la Presidente di Sezione ha designato il Dott. DI CAPUA quale Relatore ed ha fissato udienza al 17.03.2023, assegnando a parte ricorrente termine sino al 21.02.2023 per il perfezionamento della notifica a controparte e al Pubblico Ministero del ricorso e del decreto ed a parte resistente termine sino al 13.03.2023 per il deposito di memoria difensiva.

1.3. Si è costituita la parte resistente società la SOCIETA' [REDACTED] (d'ora in avanti, per brevità, anche semplicemente Società o ^{la SOCIETA'} in persona del Presidente del Consiglio di Amministrazione e legale rappresentante p.t. Sig. [REDACTED] depositando memoria di costituzione e risposta, contestando le domande di controparte e chiedendo l'accoglimento delle seguenti conclusioni:

“Piaccia all'ill.mo Giudice adito:

- In via preliminare,

dichiarare inammissibile/improcedibile l'azione svolta dall'odierna ricorrente per le ragioni esposte nel punto I in diritto del presente atto;

- sempre in via preliminare, in subordine,

dichiarare inammissibile/improcedibile l'azione svolta dall'odierna ricorrente, limitatamente alle condotte astrattamente riferite quali poste in essere presso punti vendita (in circostanze di tempo e di modo non maggiormente specifiche), per i motivi esposti nel punto II in diritto del presente atto;

- nel merito,

rigettare le domande tutte avanzate dall'odierna ricorrente giacché infondate in fatto ed in diritto per le ragioni esposte nel corpo del presente atto;

- sempre nel merito, in subordine,

nel denegato caso di accoglimento (anche parziale) delle istanze avversarie, adottare una pronuncia di inibizione solo ed esclusivamente con riferimento alle condotte considerate illegittime, riferibili direttamente alla odierna convenuta ^{la SOCIETA'} e nella su sfera di influenza, escludendo per l'effetto tutte le condotte non sufficientemente determinate e/o comunque non direttamente ed univocamente riferibili alla medesima o, in ogni caso, non suscettibili di essere “interrotte” per opera della resistente; evitare qualsiasi penale per il ritardo nell'adempimento, quantomeno con

*rilferimento alle condotte che non siano nel diretto controllo della resistente e in relazione alle quali ogni intervento di quest'ultima non potrebbe essere risolutivo.
Con vittoria di diritti, spese ed onorari di giudizio.”*

1.4. All'esito dell'udienza così fissata il Collegio si è riservato di decidere, assegnando a parte ricorrente termine fino al 31.03.2023 per depositare una breve memoria difensiva in replica ed a parte resistente termine fino al 14.04.2023 per depositare una breve memoria difensiva in replica.

1.5. Le parti hanno quindi depositato le rispettive memorie autorizzate ed in data 21.04.2023 il Collegio si è riunito in Camera di Consiglio per deliberare.

2. Sull'eccezione di legittimazione attiva proposta dalla parte resistente.

2.1. La parte convenuta ha eccepito, innanzitutto, la carenza di legittimazione attiva dell'Associazione CODICI – Centro per i Diritti del Cittadino, riferendo, in sintesi:

- che l'azione inibitoria di cui all'art. 840 sexiesdecies c.p.c. può essere promossa solo ed esclusivamente da *“Organizzazioni o (...) associazioni senza scopo di lucro i cui obiettivi statutarî comprendano la tutela degli interessi pregiudicati dalla condotta di cui al primo periodo (...) qualora iscritte nell'elenco di cui all'articolo 840 bis, secondo comma”* e che l'art. 840 bis c.p.c. prevede che *“(...) Ai fini di cui al periodo precedente, ferma la legittimazione di ciascun componente della classe, 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”*;
- che la ricorrente non ha provato di essere attualmente iscritta all'elenco pubblicato sul Ministero della Giustizia;
- che, inoltre, la ricorrente non risulta dotata dei requisiti per l'iscrizione al predetto elenco; l'art. 3 del Decreto del Ministero della Giustizia del 17.02.2022, n. 27, infatti, prevede che costituiscono requisiti per l'iscrizione delle organizzazioni e associazioni nell'elenco di cui all'articolo 2 *“avere un ordinamento a base democratica, con convocazione degli iscritti con cadenza almeno annuale”*; tale indicazione, tanto chiara quanto inderogabile, non trova tuttavia nello Statuto depositato da controparte alcuna menzione; non è infatti desumibile dal medesimo alcun obbligo, da parte dell'Organo amministrativo, di convocare almeno una volta all'anno l'assemblea degli associati;
- che, pertanto, appare evidente come controparte non abbia alcuna legittimazione a promuovere il presente procedimento e come, conseguentemente, l'azione promossa dovrà essere dichiarata improcedibile e/o inammissibile per le suddette ragioni.

L'eccezione non risulta fondata.

E' ben vero che, ai sensi dell'art. 840 sexiesdecies, comma 1, c.p.c. le organizzazioni o le associazioni senza scopo di lucro i cui obiettivi statutarî comprendano la tutela degli interessi pregiudicati dalla condotta di cui agli atti e comportamenti posti in essere in pregiudizio di una pluralità di individui o enti *“sono legittimate a proporre l'azione qualora iscritte nell'elenco di cui all'articolo 840-bis, secondo comma”* e che tale norma prevede che possono proporre l'azione *“esclusivamente le organizzazioni e le associazioni iscritte in un elenco pubblico istituito presso il Ministero della giustizia”*.

Nel caso di specie, peraltro, l'iscrizione della ricorrente nel predetto elenco è stata dimostrata con il deposito dei docc. 1 e 2 allegati al ricorso, che indicano il Decreto Ministeriale del 30.12.2022, ossia l'ultimo approvato in materia, con l'elenco delle associazioni abilitate, tra le quali è inclusa l'Associazione "CODICI - Centro per i diritti del cittadino".

Né possono accogliersi le contestazioni relative al requisito di democraticità dell'ASSOCIAZIONE, essendo stato accertato dal Ministero delle Imprese (già Ministero dello Sviluppo Economico) in sede di conferma dell'iscrizione presso l'elenco delle associazioni di consumatori rappresentative a livello nazionale ai sensi dell'art. 137 del Codice del Consumo, nonché ulteriormente verificato dal Ministero della Giustizia in sede di iscrizione dell'associazione nell'elenco di cui all'art. 840 bis c.p.c.

Nella memoria datata 13.04.2023 la resistente ha ulteriormente dedotto:

- che in data 03.11.2022, l'Associazione "CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO – CODICI" ha approvato l'integrale sostituzione del proprio statuto con una regolamentazione sostanziale, formale e procedurale nuova, per adeguarsi ai nuovi adempimenti attualmente richiesti per l'iscrizione al Registro Unico Nazionale del Terzo settore (RUNTS), prevedendo altresì la modifica della propria denominazione in "CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO - CODICI – APS" (cfr. doc. 3 della ricorrente e doc. 16 della resistente);
- che in data 02.12.2022, il nuovo statuto è entrato in vigore, stante l'avveramento della condizione sospensiva prevista in sede di approvazione del nuovo testo (cfr. doc. 3 della ricorrente e doc. 17 della resistente);
- che in data 01.02.2023 l'Associazione in questione (riportando peraltro in epigrafe e in procura la denominazione previgente e non più attuale di "Centro per i diritti del cittadino – CODICI") ha promosso l'azione ex art. 840-sexiesdecies c.c..

In realtà, la modifica del nome non incide sulla legittimazione ad agire mentre, per quanto concerne le modifiche statutarie, si deve richiamare l'art. 8, comma 1, Decreto 17 febbraio 2022, n. 27 ("Regolamento in materia di disciplina dell'elenco pubblico delle organizzazioni e associazioni di cui agli articoli 840-bis del codice di procedura civile e 196-ter delle disposizioni per l'attuazione del codice di procedura civile, come introdotti dalla legge 12 aprile 2019, n. 31, recante disposizioni in materia di azione di classe"), ai sensi del quale soltanto entro *"il 31 maggio di ogni anno, con decreto del Direttore generale, pubblicato sul sito internet istituzionale, si provvede all'aggiornamento dell'elenco, previa verifica del mantenimento dei requisiti ai sensi dell'articolo 7."* Dunque, fino a tale aggiornamento la ricorrente deve ritenersi legittimata a proporre la presente azione, essendo iscritta nel citato elenco pubblico istituito presso il Ministero della giustizia di cui all'art. 840-bis, secondo comma, c.p.c.

3. Sulle domande di merito proposte dalla parte ricorrente.

3.1. Le predette domande proposte dalla parte ricorrente risultano fondate e meritevoli di accoglimento, nei limiti e secondo le precisazioni che seguono.

3.2. Giova premettere che l'art. 840-sexiesdecies c.p.c. disciplina come segue l'azione inibitoria collettiva:

“Chiunque abbia interesse alla pronuncia di una inibitoria di atti e comportamenti, posti in essere in pregiudizio di una pluralità di individui o enti, può agire per ottenere l'ordine di cessazione o il divieto di reiterazione della condotta omissiva o commissiva. Le organizzazioni o le associazioni senza scopo di lucro i cui obiettivi statuari comprendano la tutela degli interessi pregiudicati dalla condotta di cui al primo periodo sono legittimate a proporre l'azione qualora iscritte nell'elenco di cui all'articolo 840-bis, secondo comma.

L'azione può essere esperita nei confronti di imprese o di enti gestori di servizi pubblici o di pubblica utilità relativamente ad atti e comportamenti posti in essere nello svolgimento delle loro rispettive attività.

La domanda si propone con le forme del procedimento camerale, regolato dagli articoli 737 e seguenti, in quanto compatibili, esclusivamente dinanzi alla sezione specializzata in materia di impresa competente per il luogo dove ha sede la parte resistente. Il ricorso è notificato al pubblico ministero.

Si applica l'articolo 840-quinquies in quanto compatibile.

Il tribunale può avvalersi di dati statistici e di presunzioni semplici.

Con la condanna alla cessazione della condotta omissiva o commissiva, il tribunale può, su istanza di parte, adottare i provvedimenti di cui all'articolo 614-bis, anche fuori dei casi ivi previsti.

Con la condanna alla cessazione della condotta omissiva o commissiva, il tribunale può, su richiesta del pubblico ministero o delle parti, ordinare che la parte soccombente adotti le misure idonee ad eliminare o ridurre gli effetti delle violazioni accertate.

Il giudice, su istanza di parte, condanna la parte soccombente a dare diffusione del provvedimento, nei modi e nei tempi definiti nello stesso, mediante utilizzo dei mezzi di comunicazione ritenuti più appropriati.

Quando l'azione inibitoria collettiva è proposta congiuntamente all'azione di classe, il giudice dispone la separazione delle cause.

Sono fatte salve le disposizioni previste in materia dalle leggi speciali.”

3.3. E' opportuno richiamare brevemente il panorama normativo in materia.

La prima legge che ha introdotto in Italia il divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da tabacco risale all'anno 1962: si tratta dell'articolo unico della Legge n. 165/1962, ai sensi del quale *“La propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale od estero, è vietata.”*

In tema di lavorazione, presentazione e vendita dei prodotti del tabacco è poi intervenuta la Direttiva 5/06/2001, n. 2001/37/CE, recepita in Italia con il D.Lgs. n. 184/2003, poi abrogata dalla nuova Direttiva 3/04/2014, n. 2014/40/UE *“sul ravvicinamento 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”*.

Tale Direttiva è stata recepita dal D.Lgs. 12/01/2016, n. 6 (*“Recepimento della direttiva 2014/40/UE sul ravvicinamento 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 e che abroga la direttiva 2001/37/CE”*).

La Direttiva n. 2014/40/UE e il D.Lgs. n. 6/2016 disciplinano non solo la lavorazione, la presentazione e la vendita dei tradizionali prodotti del tabacco, ma anche quella dei *“prodotti correlati”*, tra cui le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica.

Senza entrare nel vasto campo delle disposizioni che negli ultimi anni hanno regolamentato, in maniera spesso mutevole, la disciplina sulla circolazione e la vendita, anche a distanza sul *web*,

di sigarette elettroniche e liquidi di ricarica, ciò che rileva in questa sede è il divieto di comunicazioni commerciali che promuovono, direttamente o indirettamente, le sigarette elettroniche e i liquidi di ricarica, previsto, rispettivamente, dall'art. 20 della Direttiva e dall'art. 21 del citato Decreto di recepimento da ultimo citati.

Il tema della pubblicità commerciale dei prodotti del tabacco e di quelli correlati è affrontato in maniera diretta dalla Direttiva n. 2014/40/UE, la quale al Considerando n. 7 prevede che *“L'intervento legislativo a livello dell'Unione è necessario anche per dare attuazione alla convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo («FCTC»), del maggio del 2003, le cui disposizioni sono vincolanti per l'Unione e i suoi Stati membri. Le disposizioni della FCTC sulla regolamentazione della composizione dei prodotti del tabacco, sulla regolamentazione delle informazioni che devono figurare sui prodotti del tabacco, sul confezionamento e l'etichettatura dei prodotti del tabacco, sulla pubblicità e sul commercio illecito dei prodotti del tabacco sono particolarmente rilevanti”*.

Con particolare riferimento alla pubblicità delle sigarette elettroniche, il Considerando n. 43 della Direttiva, afferma che *“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 di 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 dei contenitori di liquido di ricarica. È pertanto necessario ravvicinare le disposizioni nazionali in materia di pubblicità e 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, ha quindi introdotto l'obbligo per gli Stati membri di vietare le comunicazioni commerciali delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica.

Il contenuto di tale divieto è stato pedissequamente recepito nell'Ordinamento interno dall'art. 21, comma 10, del D.Lgs. n. 6/2016, qui di seguito riportato testualmente:

“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 editate 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 dell'art. 21 D.Lgs. n. 6/2016 disciplina, invece, la presentazione delle confezioni delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica richiamando, in particolare, le prescrizioni previste per i prodotti da tabacco dall'art. 14, comma 1, lettere a) e c) del medesimo Decreto.

L'art. 14, lettere a) e c), D.Lgs. n. 6/2016 stabilisce che l'etichettatura delle confezioni unitarie e dell'eventuale imballaggio esterno e il prodotto del tabacco in sé non devono comportare 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”.

Si deve ancora chiarire che, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera a), del D.Lgs. 9/04/2003, n. 70 (“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”), per “servizi della società dell'informazione” si intendono *“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”* (cfr. in tal senso: Tribunale Roma, Sezione Specializzata in materia di Impresa, Ordinanza 5/11/2019 nella causa iscritta al n. 57714/2019 R.G.).

Inoltre, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera f), del medesimo D.Lgs. 9/04/2003, 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 di un'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 di 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. 70/2003 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 settori, come quello dei prodotti da fumo, diversi dal commercio elettronico (cfr. in tal senso: Tribunale Roma, Sezione Specializzata in materia di Impresa, Ordinanza 5/11/2019 nella causa iscritta al n. 57714/2019 R.G.).

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” si 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 immobili, la costituzione 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 oramai 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 (cfr. in tal senso: Tribunale Roma, Sezione Specializzata in materia di Impresa, Ordinanza 5/11/2019 nella causa iscritta al n. 57714/2019 R.G.).

3.4. Tutto ciò chiarito, risultano accertate le seguenti circostanze dedotte dalla ricorrente a sostegno delle proprie domande:

- la ^{la SOCIETÀ} è una società il cui oggetto sociale ricomprende la produzione, l'import-export, nonché il commercio all'ingrosso ed al dettaglio di sigarette elettroniche e relativi liquidi di ricarica (cfr. doc. 4 della ricorrente);

“punti” in modo evidentemente proporzionale alla maggior spesa del potenziale cliente, si espone quanto segue: [REDACTED]

[REDACTED] (...)

[REDACTED] (cfr. doc. 14 della ricorrente);

- peraltro, dalla homepage del sito è possibile accedere direttamente alla sezione “Outlet”, ovvero una sezione dove sono disponibili sconti ed offerte; tra le tante offerte presenti nella pagina Outlet si annuncia la [REDACTED] e si evidenziano le seguenti locuzioni commerciali ad accompagnamento di ogni prodotto [REDACTED] [REDACTED] (cfr. doc. 14 della ricorrente); dunque viene proposta un’offerta di riduzione del cinquanta per cento rispetto al prezzo base, oppure viene barrato il prezzo base a fronte di un prezzo ridotto in via promozionale, o ancora viene offerto l’annullamento dei costi di spedizione in caso di ordini per valori superiore ad un certo importo, così da incoraggiare la maggiore spesa dell’utente; il primo dei prodotti pubblicizzati è la [REDACTED] che nella descrizione contenuta nella relativa pagina del sito web viene indicata essere una “sigaretta elettronica” (cfr. doc. 16 della ricorrente);
- quelle sopra indicate costituiscono evidenti comunicazioni commerciali “*aventi lo scopo o l’effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica*”, in quanto tali vietate, secondo quanto si è detto in precedenza.

3.4.2. In secondo luogo, risultano accertate le seguenti violazioni del divieto dell’art. 21, comma 10, lett. a), D.Lgs. n. 6/2016, dedotte nel ricorso, da qualificarsi come “*comunicazioni commerciali*” su “*pubblicazioni stampate*”:

- presso alcuni punti vendita (rivenditori e tabacchi) risultano presenti volantini cartacei di cm. 14,5 per cm. 10,5, con i quali la resistente ^{la SOCIETA'} afferma quanto segue: [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (cfr. doc. 11 della ricorrente a pag. 1);
- il codice QR CODE presente sul volantino rimanda al sito web [REDACTED] riferibile alla resistente ^{la SOCIETA'} (cfr. doc. 18 della ricorrente, con il quale ^{la SOCIETA'} indica informazioni dirette a sostenere la tesi secondo cui le sigarette elettroniche ed i liquidi di ricarica sarebbero maggiormente salutari delle sigarette tradizionali);
- inoltre, in vari punti vendita sono presenti cartonati da vetrina, recanti tra le altre le seguenti frasi [REDACTED]
[REDACTED] (cfr. doc. 11 della ricorrente a pag. 2); il tutto viene accompagnato da rappresentazioni di aerei, mongolfiere, camper ed aeroplanini di carta, con un approccio ammiccante dal punto di vista commerciale e diretto a richiamare viaggi e vacanze, la cui piacevolezza è quindi abbinata al prodotto sigaretta elettronica o liquido di ricarica.

3.4.3. In terzo luogo, risultano accertate le seguenti violazioni del divieto dell'art. 14, lettere a) e c), D.Lgs. n. 6/2016, dedotte nel ricorso che, come si è detto, stabilisce che l'etichettatura delle confezioni unitarie e dell'eventuale imballaggio esterno e il prodotto del tabacco in sé non devono comportare 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”;

- quanto al profilo relativo alla veicolazione di messaggi che lasciano intendere che le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica siano meno nocivi di altri prodotti del tabacco, si richiama, in primo luogo, quanto dedotto in precedenza in relazione ai contenuti del materiale informativo divulgato dalla resistente ^{la SOCIETA'} e, in secondo luogo, quanto riportato nella home page (parte finale) del sito [REDACTED] ove si riferisce quanto segue: [REDACTED]
- quanto al profilo relativo alle comunicazioni che lasciano intendere che la sigaretta elettronica produca benefici per lo stile di vita, si richiamano i seguenti messaggi promozionali (al link [REDACTED]) [REDACTED]
- quanto al profilo relativo al richiamo di gusti, odori e particolari aromi dei liquidi di ricarica, l'intero sito [REDACTED] numerosi richiami a tali caratteristiche, con rappresentazione grafica del gusto e dell'odore della sigaretta elettronica come, ad esempio, la descrizione del liquido di ricarica [REDACTED] rispetto al quale si legge il seguente slogan, con la foto della frutta richiamata: [REDACTED]

3.5. La parte resistente ha eccepito la mancata specifica individuazione delle condotte prospettate da controparte e la carenza di legittimazione passiva di ^{la SOCIETA'} in relazione a parte delle condotte indicate nel ricorso, riferendo, in particolare:

- che l'azione promossa da controparte è carente sotto il profilo della individuazione oggettiva e soggettiva delle condotte asseritamente illegittime;
- che, infatti, le circostanze di cui al motivo 2.3 avversario non vengono correlate ad alcun punto vendita specifico né – tantomeno – a circostanze temporali e/o territoriali specifiche; giova rappresentare, al riguardo, che parte resistente è titolare solo di una parte degli esercizi di vicinato presenti sul territorio nazionale a marchio ^{la SOCIETA'} / [REDACTED] CIGARETTE (in particolare, già anticipato, ^{la SOCIETA'} è titolare diretta di soli 15 punti vendita, mentre altri 190 punti vendita sono gestiti, autonomamente, da franchisee) e che non vi è unicità di approccio, anche sotto il profilo della comunicazione, all'interno dei negozi in questione;
- che, mancando pertanto la specifica indicazione dei soggetti, di altre circostanze utili a individuare una specifica condotta né, tantomeno, delle condotte asseritamente poste in essere all'interno dei negozi, si deve pertanto ritenere che le relative domande, ancor prima che infondate nel merito,

siano del tutto inammissibili e improcedibili giacché le medesime, in punto di petitum, non risultano in alcun modo precisate;

- che, pertanto, si formula eccezione di carenza di legittimazione passiva di ^{la SOCIETA'} quanto ad ogni e qualsivoglia condotta alla medesima non direttamente ricollegabile.

L'eccezione non risulta fondata.

Invero, per quanto concerne la riferibilità delle condotte contestate alla ^{la SOCIETA'} in relazione alle comunicazioni commerciali poste in essere tramite internet, si evidenzia che i docc. da 9 a 18 prodotti dalla ricorrente, così come i siti internet e link richiamati in precedenza contengono riferimenti alla società ^{la SOCIETA'} resistente, per essere la stessa indicata nell'intestazione o in calce a tali documenti quale titolare dei siti web in cui le pratiche commerciali sono svolte.

Con specifico riferimento alle doglianze relative ai punti vendita, il doc. 9 prodotto dalla ricorrente reca lo scontrino fiscale emesso dal punto vendita della ^{la SOCIETA'} di Roma, in [REDACTED] [REDACTED] ove è stato possibile acquistare il prodotto [REDACTED] ovvero una sigaretta elettronica monouso, a sua volta dunque contenente sigaretta elettronica e liquido di ricarica; e tale prodotto, come indicato sulla confezione, risulta importato e distribuito dalla stessa

^{la SOCIETA'}

Per completezza, deve richiamarsi la giurisprudenza e la dottrina in tema di "produttore apparente", che individua come produttore anche il produttore apparente ossia chi si presenti come tale apponendo il proprio nome, marchio o altro segno distintivo sul prodotto o sulla sua confezione.

3.6. Per quanto concerne le eccezioni proposte dalla parte resistente relative al quadro normativo, si richiama innanzitutto quanto esposto in precedenza sul punto, rilevandosi, inoltre, sinteticamente quanto segue.

L'eccezione della resistente, secondo cui il divieto di comunicazioni commerciali avrebbe ad oggetto unicamente i prodotti finalizzati al consumo di nicotina e non anche le sigarette elettroniche ed i contenitori di ricarica privi di nicotina risulta irrilevante, atteso che le comunicazioni commerciali poste in essere dalla ^{la SOCIETA'} hanno ad oggetto le sigarette elettroniche ed i contenitori di ricarica finalizzati al consumo di nicotina.

Sotto altro profilo, deve ribadirsi che l'art. 21, comma 10, del D.Lgs. n. 6/2016, 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"*, estendendo così il divieto ad ogni tipo di comunicazione commerciale che possa avvicinare, anche solo indirettamente, il consumatore finale al prodotto.

In proposito, è opportuno precisare che deve ritenersi vietata la pubblicità delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica, a meno che non si tratti di comunicazioni commerciali, bensì di vere e proprie informazioni, descrizioni e istruzioni sull'utilizzo dei prodotti; difatti, la Direttiva n. 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 dei 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, 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 di 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, a tutte le altre immagini che riproducono sigarette elettroniche, da sole o con persone e/o cose, che non possono attribuirsi le caratteristiche descrittive/informative appena indicate e vanno considerate messaggi pubblicitari finalizzati alla promozione della vendita di tali prodotti, vietate, in quanto tali, dall'art. 21, comma 10, lett. a) del D.lgs. n. 6/2016 (cfr. in tal senso: Tribunale Roma, Sezione Specializzata in materia di Impresa, Ordinanza 5/11/2019 nella causa iscritta al n. 57714/2019 R.G.).

Contrariamente a quanto sostenuto dalla resistente, poi, le comunicazioni sui suoi siti web ricadono nella portata del predetto divieto sancito dall'art. 21, comma 10, lettera a) D.Lgs. n. 6/2016, il quale vieta espressamente le comunicazioni commerciali anche *“nei servizi della società dell'informazione”*, i quali ricomprendono anche le attività economiche svolte *on line*. Come si è detto in precedenza, infatti, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera a), del D.Lgs. 9/04/2003, n. 70 (*“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”*), per *“servizi della società dell'informazione”* si intendono *“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”* (cfr. in tal senso: Tribunale Roma, Sezione Specializzata in materia di Impresa, Ordinanza 5/11/2019 nella causa iscritta al n. 57714/2019 R.G.).

Del tutto infondata risulta l'eccezione della resistente secondo cui il divieto in questione non opererebbe con riferimento a comunicazioni commerciali contenute in pubblicazioni stampate, tenuto conto del chiaro tenore letterale dell'art. 21, comma 10, del D.Lgs. n. 6/2016 che, alla lettera a), vieta espressamente anche le comunicazioni commerciali *“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 soltanto 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.

In particolare, nella definizione di *“pubblicazione stampate”* assume rilievo rispetto, quantomeno rispetto all'interpretazione della norma interna, la definizione contenuta nell'art. 1 Legge n. 47/1948 che considera quali stampe o stampati tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici o fisico chimici, in qualsiasi modo destinate alla pubblicazione.

3.7. Pertanto, tenuto conto di tutti i rilievi svolti, in accoglimento delle domande proposte dalla parte ricorrente, devono innanzitutto inibirsi le condotte illecite indicate in motivazione da parte della resistente società la SOCIETA' ai sensi dell'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c.

In secondo luogo, deve ordinarsi alla resistente società la SOCIETA'

in persona del legale rappresentante *pro tempore*, la rimozione delle comunicazioni commerciali di sigarette elettroniche e liquidi di ricarica indicate come illecite in motivazione, entro il termine di giorni 30 (trenta) dalla comunicazione del presente provvedimento.

Infine, deve fissarsi una somma di denaro dovuta dalla resistente società la SOCIETA' per ogni violazione accertata e per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione di quanto previsto al primo punto, ai sensi dell'art. 614 *bis* c.p.c. (richiamato dall'art. 840 *sexiesdecies*, comma 6, c.p.c.), che si stima equo determinare nella misura di Euro 500,00.

3.8. Le ulteriori questioni proposte dalle parti devono ritenersi superate, tenuto anche conto che, secondo il costante insegnamento della Cassazione, per assolvere l'obbligo motivazionale conforme al disposto dell'art. 132 n. 4 c.p.c., il giudice del merito non è tenuto a valutare singolarmente tutte le risultanze processuali e a confutare tutte le argomentazioni prospettate dalle parti, essendo sufficiente che egli, dopo aver vagliato le une e le altre nel loro complesso, indichi gli elementi sui

quali è fondato il proprio convincimento, dovendosi ritenere disattesi, per implicito, tutte le altre ricostruzioni, gli altri rilievi e le circostanze che, sebbene non siano menzionati specificamente, siano logicamente incompatibili con la decisione adottata, dovendosi ritenere, diversamente, che la motivazione non possa qualificarsi come succinta nel senso voluto dall'articolo 118 delle disposizioni di attuazione c.p.c.; è sufficiente, cioè, il riferimento alle ragioni in fatto e in diritto ritenute idonee a giustificare la soluzione adottata; con specifico riguardo all'accertamento del fatto, dunque, affinché sia rispettata la prescrizione desumibile dal combinato disposto dell'art. 132 n. 4 e degli artt. 115 e 116 c.p.c., non si richiede al giudice del merito di dar conto dell'esito dell'avvenuto esame di tutte le prove prodotte o comunque acquisite e di tutte le tesi prospettategli, ma di fornire una motivazione 'logica' ed 'adeguata' dell'adottata decisione evidenziando le prove ritenute idonee e sufficienti a suffragarla ovvero la carenza di esse (sul punto, possono richiamarsi le seguenti pronunce: Cass. civile sez. III, 24 marzo 2016, n. 5882; Cass. civile sez. II, 16 dicembre 2015, n. 25289; Cass. civile sez. VI, 10 febbraio 2015 n. 2498; Cass. civile sez. VI, 02 dicembre 2014 n. 25509; Cass. civile, sez. VI, 17 maggio 2013, n. 12123; Cass. civile, sez. I, 15 maggio 2013, n. 11699; Cass. civile, sez. I, sentenza 11 luglio 2012, n. 11645; Cass. civile, sez. I, 28 maggio 2012, n. 8451; Cass. civile, sez. II, 20 febbraio 2012, n. 2412; Cass. civile, 24 novembre 2011, n. 24843; Cass. civile, sez. III, 27 settembre 2011, n. 19748; Cass. civile, sez. I, 15 aprile 2011, n. 8767; Cass. civile, sez. II, 12 aprile 2011, n. 8294; Cass. civile, sez. III, 28 ottobre 2009, n. 22801; Cass. civile, sez. III, 10 marzo 2009, n. 5762; Cass. civile, sez. III, 27 luglio 2006, n. 17145).

4. Sulle spese processuali del presente giudizio.

4.1. In virtù del principio della soccombenza di cui all'art. 91 c.p.c., la resistente dev'essere dichiarata tenuta e condannata a rimborsare alla ricorrente le spese processuali del presente giudizio, in conformità del Regolamento adottato con il D.M. 10 marzo 2014 n. 55 (come modificato dal D.M. 13 agosto 2022 n. 147 – "Regolamento recante modifiche al decreto 10 marzo 2014, n. 55, concernente la determinazione dei parametri per la liquidazione dei compensi per la professione forense, ai sensi dell'articolo 13, comma 6, della legge 31 dicembre 2012, n. 247", il quale all'art. 6 dispone che *"le disposizioni di cui al presente regolamento si applicano alle prestazioni professionali esaurite successivamente alla sua entrata in vigore"* e, dunque, anche a quelle oggetto del presente giudizio).

4.2. Precisamente, tenuto conto dei parametri generali per la determinazione dei compensi in sede giudiziale previsti dall'art. 4, comma 1, del citato D.M. 10 marzo 2014 n. 55, i compensi vengono liquidati sulla base della Tabella 7) allegata al predetto Regolamento (trattandosi di procedimento in camera di consiglio), secondo il seguente valore di liquidazione previsti nello scaglione "da Euro 52.000,01 ad Euro 260.000,00", trattandosi di procedimento di "valore indeterminabile" (tenuto conto dell'art. 5, comma 6, D.M. 10.03.2014 n. 55, ai sensi del quale *"Le cause di valore indeterminabile si considerano di regola di valore non inferiore ad euro 26.000,00 e non superiore ad euro 260.000,00, tenuto conto dell'oggetto e della complessità della controversia"*): **Euro 3.329,00** per compensi, oltre alle spese documentate, al rimborso spese forfettarie nella misura del 15% del compenso totale della prestazione ed oltre ad I.V.A. e C.P.A. come per legge.

P.Q.M.

1) Inibisce le condotte illecite indicate in motivazione da parte della resistente società la SOCIETA' ai sensi dell'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c.

2) Ordina alla resistente società la SOCIETA' in persona del legale rappresentante *pro tempore*, la rimozione delle comunicazioni commerciali di sigarette elettroniche e liquidi di ricarica indicate come illecite in motivazione, entro il termine di giorni 30 (trenta) dalla comunicazione del presente provvedimento.

3) Fissa una somma di denaro nella misura di **Euro 500,00**, dovuta dalla resistente società la SOCIETA' per ogni violazione accertata e per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione di quanto previsto al punto 1), ai sensi dell'art. 614 *bis* c.p.c. (richiamato dall'art. 840 *sexiesdecies*, comma 6, c.p.c.).

4) Dichiara tenuta e condanna la resistente società la SOCIETA' in persona del legale rappresentante *pro tempore*, a rimborsare alla parte ricorrente le spese processuali del presente procedimento, liquidate in **Euro 3.329,00** per compensi ed in **Euro 545,00** per spese documentate, oltre al rimborso spese forfetarie nella misura del 15% del compenso totale della prestazione ed oltre I.V.A. e C.P.A. come per legge.

5) Manda alla Cancelleria di comunicare il presente provvedimento alle parti.

Così deciso in Torino, lì 21 aprile 2023

LA PRESIDENTE
Dott.ssa Gabriella RATTI