

N. R.G. [REDACTED]

**TRIBUNALE ORDINARIO di MILANO**

SEZIONE QUINDICESIMA

SPECIALIZZATA IMPRESA

Il Tribunale in composizione collegiale nelle persone dei seguenti magistrati:

Dott.	Angelo Mambriani	Presidente
Dott.ssa	Maria Antonietta Ricci	Giudice Relatore
Dott.	Nicola Fascilla	Giudice

nel procedimento per reclamo iscritto al n. RG [REDACTED] promosso da:

ASSOCIAZIONE CODICI - CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO

PARTE RICORRENTE

nei confronti di

la SOCIETA'

PARTE RESISTENTE

all'esito della camera di consiglio del 16 novembre 2023 ha pronunciato il seguente

DECRETO

Con ricorso depositato in data 25 maggio 2023 l'**ASSOCIAZIONE CODICI - CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO**, [REDACTED] quale associazione "maggiormente rappresentativa a livello nazionale degli interessi e dei diritti dei consumatori

agisce in via d'urgenza nei confronti di la SOCIETA'

- quale società, [REDACTED] che produce e commercializza sigarette elettroniche e contenitori di liquidi di ricarica a marchio la SOCIETA' [REDACTED] e [REDACTED]

deducendo che la resistente ha avviato la commercializzazione a livello nazionale, tramite più siti web la SOCIETA' [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED] e tramite le più diffuse piattaforme social (Facebook e Instagram), di numerose tipologie di sigarette elettroniche e dei relativi dispositivi di ricarica, quali *inter alias*:

- o la sigaretta elettronica denominata [REDACTED] (doc. 10), prodotto utilizzabile per il consumo di vapore contenente nicotina
- o numerosi dispositivi di ricarica fra i quali flaconi contenente tabacco liquido utilizzabile per ricaricare la sigaretta elettronica (doc. 11),
- o sigarette usa e getta commercializzate con varie denominazioni, fra le quali [REDACTED] [REDACTED] (doc.12)

denunciando

- > la violazione dei divieti sanciti dalla Direttiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio Europeo del 3 aprile 2014 e dal D.Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6, ovvero
 - del divieto di pubblicizzazione di prodotti del fumo e
 - del divieto di qualsiasi comunicazione commerciale che abbia lo scopo, o comunque l'effetto, di promuovere le sigarette elettroniche;
- > pratiche commerciali scorrette e ingannevoli ai sensi degli articoli 21 e seguenti del codice del consumo,

chiedendo al Tribunale

1. l'emissione di **ordine ex art. 840 sexiesdecies, comma 7, c.p.c.** allo scopo di:
 - > **di inibire** le condotte illecite poste in essere dalla resistente, e conseguentemente
 - > **di adottare tutte le misure idonee** a correggere ed eliminare gli effetti dannosi delle condotte denunciate e, segnatamente,
 - > **di rimuovere immediatamente:**
 - (i) ogni e qualsivoglia comunicazione commerciale dal sito la SOCIETA' [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED] incluse le offerte promozionali;
 - (ii) ogni e qualsivoglia messaggio diretto a comunicare la minore lesività per la salute della sigaretta elettronica rispetto alla sigaretta tradizionale;
 - (iii) le pagine (e comunque le comunicazioni commerciali ivi presenti) presso i social network in relazione ai prodotti della sigaretta elettronica e relativi liquidi di ricarica, ivi incluse – a titolo esemplificativo – le pagine:
 - a. [REDACTED] su facebook;
 - b. [REDACTED] presenti su Instagram;
2. in caso d'inadempimento all'ordine di inibitoria, **la condanna della controparte** al pagamento di euro 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;
3. in ogni caso, la condanna della resistente a rifondere le spese di lite, ivi incluso il contributo unificato di euro 512,00 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».**

Instaurato il contraddittorio fra le parti, la SOCIETA' [REDACTED] si è costituita contrastando le avverse richieste, sostenendo:

- **in diritto**, che i divieti sanciti sia dal D.L 12 settembre 2013 n. 104, che ha introdotto i commi da 10 ter a 10 *decies* dell'art. 5 della legge n. 3/2003 (c.d. Legge Sirchia), sia dalla Direttiva EU 2014/40, che dal D. lgs 6/2016 hanno ad oggetto **solo ed esclusivamente le sigarette elettroniche e i liquidi da inalazione contenenti nicotina;**

- sempre in diritto, che la *ratio* di tale normativa speciale è da rinvenire nel fatto che le sigarette elettroniche possono diventare un prodotto di passaggio verso la dipendenza da nicotina e, quindi,

di tabacco, per cui le sigarette elettroniche che non contengono nicotina non possono concretizzare il rischio che la normativa europea vorrebbe prevenire.

- **in fatto**, che le comunicazioni commerciali denunciate dalla ricorrente e poste a supporto delle richieste avanzate al Tribunale hanno ad oggetto prodotti che non rientrano nell'ambito di applicazione del citato D. lgs. n. 6/2016;

precisando in particolare:

- che la SOCIETA' vende sia sigarette elettroniche e liquidi da inalazione senza nicotina, sia sigarette elettroniche e liquidi di inalazione con nicotina,
- di essersi sempre curata di rispettare le normative vigenti e, conseguentemente, **di limitare le comunicazioni commerciali ai prodotti privi di nicotina, adottando invece uno stile meramente descrittivo e informativo con riguardo ai prodotti con nicotina** (così pag. 4 costituzione, grassetto aggiunto),
- di essere convinta del "positivo impatto che i liquidi di inalazione possono avere in termini di salute pubblica proprio come alternativa ai prodotti del tabacco,

concludendo per il rigetto del ricorso.

All'esito della prima udienza, svoltasi il 21 settembre 2023, il Tribunale ha assegnato ad entrambe le parti termine per brevi repliche, rinviando per la discussione finale al 16 novembre 2023.

All'esito del contraddittorio, reputa il Tribunale che il ricorso possa trovare accoglimento nei limiti di cui *infra*.

In primo luogo, il Tribunale osserva che sussiste la legittimazione dell'Associazione senza scopo di lucro CODICI a proporre il ricorso ai sensi dell'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c. in quanto associazione di consumatori iscritta (cfr. doc. 1):

- o 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 codice consumo, nonché
- o presso l'Elenco del Ministero della Giustizia di cui al D.M. 27/2022,

Quanto al merito, è documentato, nonchè pacifico, che la s.r.l. la SOCIETA' è impresa che produce e commercializza sigarette elettroniche e contenitori di liquidi di ricarica a marchio la SOCIETA' [REDACTED] e [REDACTED] e che utilizza i siti web la SOCIETA' [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED] i principali social network (Facebook e Instagram) per pubblicizzare e commercializzare tutti i suoi prodotti (cfr. memoria di costituzione pag. 3). Altrettanto pacifico che la SOCIETA' produce e commercializza sia sigarette elettroniche e liquidi da inalazione senza nicotina, sia sigarette elettroniche e liquidi da inalazione con nicotina (cfr. doc. 2 estratto dell'e-commerce prodotto da parte resistente)

Al fine di verificare se la SOCIETA' nello svolgimento della sua attività tipica, ponga in essere comportamenti lesivi o comunque atti a pregiudicare la salute di una pluralità di individui, violando i divieti di cui alla normativa speciale e comunque ponendo in essere condotte di

pubblicità ingannevole¹, è necessario una preliminare ricostruzione del quadro normativo di riferimento.

Quadro normativo

Il divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da tabacco è stato introdotto in Italia dalla Legge 10 aprile 1962 n. 165, che all'art. 1 dispone: *“La propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale od estero, è vietata.”* Tale norma è tutt'ora in vigore, atteso che la normativa successiva ha modificato soltanto le sanzioni e non il divieto.

Nel corso degli anni il legislatore è intervenuto a più riprese al fine di ribadire e specificare il divieto assoluto di “propaganda pubblicitaria” comprendendo ogni forma di pubblicizzazione anche indiretta e anche per il tramite di sponsorizzazioni. In particolare, con l'art. 8, comma 5, della legge 6 agosto 1990, n. 223, e con l'art. 8 del Decreto Ministeriale del 9 dicembre 1993, n. 581 (poste e telecomunicazioni), è stato ribadito il divieto di sponsorizzazione e propaganda dei suddetti prodotti nei contesti radiotelevisivi e di offerta al pubblico, chiarendo che *«i programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o di altri prodotti del tabacco»*.

Il divieto di pubblicizzazione dei prodotti del tabacco è stato fatto proprio anche dal legislatore comunitario, con la Direttiva 5/06/2001, n. 2001/37/CE, recepita in Italia con il D. Lgs. n. 184/2003, e quindi 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”, recepita dal D.Lgs. 12/01/2016, n. 6.

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.

All'art. 2 di entrambi i predetti testi normativi, vengono date le seguenti definizioni:

«r) 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;

s) contenitore di liquido di ricarica: flacone che contiene un liquido contenente nicotina utilizzabile per ricaricare una sigaretta elettronica».

Il legislatore comunitario ha altresì evidenziato che *«le sigarette elettroniche possono diventare un prodotto di passaggio verso la dipendenza dalla nicotina e, in tale 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»* (v. premessa 43 della Direttiva 2014/40/UE).

¹ Ex art. 22 Codice del Consumo “È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”.

Dunque, all'art. 20, comma 5, della Direttiva 2014/40/UE è stato sancito l'obbligo per gli Stati Membri di provvedere a ribadire il divieto di pubblicizzazione e sponsorizzazione anche di sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica.

Il legislatore nazionale, in esecuzione di tale direttiva all'art. 21, comma 10, del Decreto legislativo n. 6/2016 ha espressamente sancito che:

“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.”

Trattasi della trasposizione letterale dell'art. 20, comma 5, Direttiva n. 2014/40/UE che introduce nel nostro ordinamento interno le medesime disposizioni senza alcuna limitazione.

Dunque, al pari di quanto già previsto per i tradizionali prodotti del tabacco, è stato ribadito il divieto assoluto di pubblicizzazione e di sponsorizzazione anche per le sigarette elettroniche e per le relative ricariche, vietando ogni tipo di «comunicazione commerciale» avente «lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche ed i contenitori di liquido di ricarica».

La disciplina europea si è occupata altresì degli aspetti della pubblicizzazione e della presentazione di sigarette elettroniche e contenitori di liquidi di ricarica anche sotto diverso profilo, ovvero al fine di evitare che i prodotti del tabacco possano “indurre in errore i consumatori, in particolare i giovani, ove lasciassero intendere che tali prodotti sono meno nocivi (...) talune confezioni e gli stessi prodotti del tabacco potrebbero ingannare i consumatori anche suggerendo benefici in termini di perdita di peso, sex appeal, status sociale, vita sociale o qualità quali la femminilità, la mascolinità o l'eleganza. Né le confezioni unitarie dei prodotti del tabacco né il loro imballaggio dovrebbero includere...offerte di sconto...o altre offerte analoghe che potrebbero far intravedere ai consumatori vantaggi economici» (premessa 27 della Direttiva 2014/40/UE).

L'art. 14 del Decreto Legislativo 12 gennaio 2016, n. 6, ha integralmente recepito l'art. 14 della Direttiva 2014/40/UE, sancendo, anche solo in sede di presentazione del prodotto, ovvero per le

etichette delle confezioni e dell'eventuale imballaggio esterno, il divieto di qualsivoglia 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;*
- b) *lasci intendere che un determinato prodotto del tabacco sia meno nocivo di altri o miri a ridurre l'effetto di alcuni elementi nocivi del fumo o abbia proprietà rivitalizzanti, energizzanti, curative, di ringiovanimento, naturali, biologiche o produca altri benefici per la salute o lo stile di vita;*
- c) *richiami un gusto, un odore, un aroma o altri additivi o la loro assenza;*
- d) *assomigli a un prodotto alimentare o cosmetico;*
- e) *suggerisca che un determinato prodotto del tabacco presenti una maggiore biodegradabilità o altri vantaggi ambientali.*

2. *Le confezioni unitarie e l'eventuale imballaggio esterno non suggeriscono vantaggi economici mediante inclusione di materiale stampato con buoni, offerta di distribuzione gratuita, di promozione due per uno o altre offerte analoghe.*

Dunque, il legislatore italiano ha inteso vietare che anche solo la presentazione del prodotto induca i consumatori a ritenere meno dannosi per la salute i prodotti del tabacco, ivi comprese le sigarette elettroniche e i contenitori di liquidi di ricarica.

Chiara è la disciplina del mercato interno, approntato sulla maggiore tutela possibile della salute dei consumatori, mediante un divieto generale ed assoluto delle attività pubblicitarie anche relativamente al settore delle sigarette elettroniche e delle relative ricariche, sulla base di un approccio massimamente restrittivo che vieta tutte le comunicazioni commerciali che possano condurre - direttamente o indirettamente - alla promozione del consumo di tabacco o creare confusione con i prodotti del tabacco.

Il quadro normativo così ricostruito induce a ritenere vietate e dunque non legittime tutte le condotte contestate alla società convenuta.

Le modalità di pubblicizzazione dei prodotti la SOCIETA' contenenti nicotina.

Quanto ai prodotti contenenti nicotina il divieto è assoluto e non derogabile per alcun motivo. Tali prodotti non possono essere oggetto di alcuna promozione, intendendosi con tale termine non solo la vendita a prezzi ribassati o comunque a condizioni più favorevoli di quelle ordinarie, ma anche la illustrazione e magnificazione delle qualità organolettiche dei prodotti medesimi, siano essi costituiti da sigarette, sia pure elettroniche, liquidi o altre sostanze utilizzabili con i dispositivi elettronici (in questo senso numerosi precedenti: Tribunale Milano 15 dicembre 2022; Tribunale Milano 19 giugno 2017; Tribunale di Torino 9 maggio 2023).

La tesi della convenuta che intende ridurre le comunicazioni relative ai prodotti a semplici "schede prodotto" che si limiterebbero a indicare i dati distintivi di ciascuno di essi e le modalità di fruizione (utilizzo diretto, utilizzo previa diluizione, utilizzo tal quale o con dispositivo apposito) non può essere accolta. Se è vero che nei siti si rinviene anche la scheda prodotto associata al bene posto in vendita, è altrettanto vero che per arrivare a tale scheda si incontrano, prima, vere e proprie

comunicazioni di promozione (nel senso sopra specificato) dapprima per le categorie di prodotto e poi per ciascun singolo aroma, liquido, sigaretta usa e getta (vedi ad esempio per quest'ultima categoria, il documento 10 e il documento 12; vedi anche il documento 11 per quanto riguarda i liquidi pronti – ad esempio [REDACTED] – presentati con differenti percentuali di nicotina, da 0 a 14 mg/ml).

Di conseguenza non è possibile considerare legittima e in armonia con le disposizioni di legge, la comunicazione nel suo complesso, essendo evidente che, anche se volesse leggere solo la “scheda prodotto”, il consumatore dovrebbe comunque prima leggere tutte le comunicazioni che promuovono ed esaltano la bontà dei prodotti stessi.

Le modalità di pubblicizzazione dei prodotti la SOCIETA' senza nicotina.

Anche a voler superare la questione posta dal divieto assoluto posto dall'articolo unico della legge n. 165 del 1962, divieto – è bene ribadirlo – che riguarda la pubblicità di tutti i prodotti “da fumo” senza distinzione alcuna fra quelli con e senza nicotina, la domanda di inibire anche la pubblicità dei prodotti la SOCIETA' che non contengono nicotina è fondata.

Secondo quanto risulta dall'esame dei documenti prodotti e dei siti la SOCIETA' [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED] prodotti pubblicizzati e oggetto di promozione vengono presentati senza che sia possibile comprendere, via via che si procede nella navigazione, se il prodotto presentato sia privo in ogni caso di nicotina, oppure sia sempre con nicotina o infine sia di carattere ibrido, cioè ordinabile senza nicotina oppure con una percentuale variabile di nicotina, che il consumatore può scegliere. Di conseguenza si può affermare che vi sia una vera e propria confusione tra i prodotti “con” e i prodotti “senza” nicotina. Tale circostanza, oltre a costituire un pericolo concreto che il consumatore, pur intenzionato a non acquistare prodotti con nicotina sia poi indotto invece a provarli, costituisce all'evidenza una pratica commerciale scorretta e ingannevole, poiché, dando una impressione errata sulle caratteristiche e sugli effetti della salute e i rischi correlati, incoraggia in concreto il consumo di prodotti anche contenenti nicotina.

Pertanto, la già menzionata confusione finisce per promuovere “indirettamente” anche il consumo di prodotti con nicotina; infatti, la presentazione senza avvertenze specifiche sulle conseguenze dell'uso di prodotti con nicotina, rischia fondatamente di indurre nel consumatore un giudizio di sostanziale equivalenza, sicché i prodotti senza nicotina, sia pure sotto questo aspetto, favoriscono il consumo degli altri.

A ciò si aggiunga che deve essere considerata una pratica commerciale scorretta quella che la SOCIETA' adotta nella comunicazione sulla *home page* del proprio sito la SOCIETA' [REDACTED] doc. 15 – documento navigabile) ove al centro, sotto la frase “ecco perché scegliere la SOCIETA'” compare la indicazione di una [REDACTED] del 95%. Ciò costituisce chiaramente una violazione dell'art. 14 lettera b) Decreto legislativo n. 6/2016, essendo pacifico che tra i prodotti venduti attraverso il sito vi sono “prodotti del tabacco”. Si veda anche il documento 19 in cui sono riprodotte parte delle indicazioni presenti in home page, oltre alla frase, inequivocabile, [REDACTED] che costituisce sicuramente violazione dell'articolo 14 lettera b) del decreto legislativo 6/2016.

Sotto il profilo della comunicazione commerciale corretta è censurabile anche la frase che compare sotto la maggior parte dei prodotti commercializzati da la SOCIETA' tramite i siti già menzionati: [REDACTED] frase che lascia intendere che i prodotti

venduti siano “puri” e dunque privi di qualunque conseguenza dannosa o pericolosa per la salute. Mentre, come già detto, accedendo alla scheda del prodotto, si evince che è possibile acquistare quella stessa essenza con un contenuto variabile di nicotina.

Così come risulta ingannevole nel suo complesso lo stile di comunicazione che connota i citati siti, dal momento che, da un lato per accedere viene chiesto all'utente di dichiarare di essere maggiorenne (circostanza che di per sé mette sull'avviso quanto alla presenza di prodotti nocivi alla salute), dall'altro, nel medesimo sito si possono trovare anche sigarette elettroniche e liquidi da inalazione “non contenenti nicotina”, presentati in modo del tutto indiscriminato insieme agli altri, sicché è indubbio che il consumatore che abbia intenzione di acquistare solo i primi (prodotti non contenenti nicotina) deve necessariamente navigare e scorrere fra la presentazione anche dei secondi, con evidente effetto di influenza e condizionamento, potendo passare con un solo click dagli uni agli altri.

La domanda ex art. 840 *sexiesdecies* c.p.c. proposta con il ricorso deve dunque trovare accoglimento, con la conseguenza che a la SOCIETA' [REDACTED] deve essere inibito con effetto immediato di proseguire le condotte denunciate in ricorso, con la conseguenza che la resistente deve **adottare tutte le misure idonee** a eliminare gli effetti dannosi delle condotte denunciate e, segnatamente, deve:

- > **rimuovere immediatamente** ogni e qualsivoglia comunicazione commerciale dal sito la SOCIETA' [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED] o su altri siti ad essa riconducibili, ivi incluse le offerte promozionali che abbiano ad oggetto le sigarette elettroniche e i liquidi da inalazione contenenti nicotina, indipendentemente dalla percentuale;
- > **rimuovere immediatamente ogni messaggio** diretto a comunicare la minore lesività per la salute della sigaretta elettronica rispetto alla sigaretta tradizionale;
- > **rimuovere immediatamente le pagine** (e comunque le comunicazioni commerciali ivi presenti) presso tutti i social network in relazione ai prodotti della sigaretta elettronica e relativi liquidi di ricarica contenenti nicotina, ivi incluse – a titolo esemplificativo – le pagine:
 - a. [REDACTED] su facebook;
 - b. [REDACTED] presenti su Instagram;

Come richiesto, quale misura di coercizione indiretta, in caso d'inadempimento all'ordine di inibitoria, la SOCIETA' [REDACTED] deve essere condannata al pagamento dell'importo di euro 1.000,00 per ogni giorno per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del presente provvedimento, in favore dell'associazione ricorrente.

In base al principio della soccombenza la SOCIETA' [REDACTED] deve essere condannata altresì a rifondere le spese di lite sostenute dall'associazione ricorrente, distraendole direttamente in favore degli Avv.ti [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED] i quali si sono dichiarati antistatari.

P.Q.M.

In accoglimento del ricorso ex art. 840 *sexiesdecies* c.p.c. **inibisce a** la SOCIETA' [REDACTED] con effetto immediato di proseguire le condotte denunciate in ricorso e, per l'effetto, ordina a la SOCIETA' [REDACTED] di adottare tutte le misure idonee a eliminare gli effetti dannosi delle condotte denunciate e, in particolare:

- > **ordina a** la SOCIETA' [REDACTED] di rimuovere immediatamente ogni comunicazione commerciale dal sito la SOCIETA' [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED] o su ogni altro sito ad essa riconducibile, ivi incluse le offerte promozionali che abbiano ad oggetto le sigarette elettroniche e i liquidi da inalazione contenenti nicotina, indipendentemente dalla percentuale;
- > **ordina di rimuovere immediatamente ogni messaggio** diretto a comunicare la minore lesività per la salute della sigaretta elettronica rispetto alla sigaretta tradizionale;
- > **ordina di rimuovere immediatamente le pagine** (e comunque le comunicazioni commerciali ivi presenti) presso tutti i social network in relazione ai prodotti della sigaretta elettronica e relativi liquidi di ricarica contenenti nicotina, ivi incluse – a titolo esemplificativo – le pagine:
 - a. [REDACTED] su facebook;
 - b. [REDACTED] presenti su Instagram;

Condanna la SOCIETA' [REDACTED] ex art. 614 *bis* c.p.c. a pagare la somma di euro 1.000,00 per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del presente provvedimento, a partire dal 40° giorno dalla comunicazione del presente provvedimento, in favore dell'associazione ricorrente.

Condanna la SOCIETA' [REDACTED] a rifondere le spese di lite sostenute dall'associazione ricorrente, che liquida in euro 512,00 per contributo unificato, euro 27,00 per marca da bollo, euro 10.000,00 per compensi professionali oltre al 15% per spese generali, IVA e CPA come per legge. Dispone la distrazione di tali somme a favore degli avvocati [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED] antistatari.

Così deciso in Milano nella camera di consiglio del 16 novembre 2023

Il Presidente
Angelo Mambriani