



IL TRIBUNALE DI ROMA
XVII Sezione civile
Sezione Specializzata in materia di Impresa

composto dai Sigg.ri Magistrati:

dott.ssa	Claudia Pedrelli	Presidente;
dott.	Fausto Basile	Giudice rel.;
dott.	Laura Centofanti	Giudice;

a scioglimento della riserva assunta all'udienza del [REDACTED] e scaduti i termini concessi alle parti per il deposito delle memorie autorizzate, ha pronunciato il seguente

DECRETO

nella causa iscritta al n. [REDACTED] del R.G.A.C.C. dell'anno 2023, promossa

da

ASSOCIAZIONE CODICI - CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO, [REDACTED]
[REDACTED] in persona del legale rappresentante *pro tempore*, rappresentata e difesa, in forza di procura alle liti allegata al ricorso, dagli Avv.ti Corrado Mattarelli, [REDACTED] e [REDACTED]
Ricorrente

contro

la SOCIETA' [REDACTED] in persona del legale rappresentante *pro tempore*, rappresentata e difesa, in forza di procura generale per atto del Notaio [REDACTED] del 22 aprile 2004, dagli Avv.ti [REDACTED] e [REDACTED] ed elettivamente domiciliata presso il loro studio [REDACTED] in Milano, [REDACTED]

Resistente

in contraddittorio con il

PUBBLICO MINISTERO

OGGETTO: azione inibitoria collettiva ex art. 840 *sexiesdecies* c.p.c.

1. Con ricorso depositato in data [REDACTED] l'Associazione Codici - Centro per i Diritti del Cittadino (di seguito, anche l'"Associazione") - rientrando tra le associazioni di consumatori iscritte presso l'Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale, tenuto dal Ministero dello sviluppo economico ai sensi e per gli effetti dell'art. 137 cod. cons. (cfr. doc. 1) nonché presso l'Elenco del Ministero della Giustizia di cui al D.M. 27/2022 delle associazioni legittimate a promuovere le azioni collettive di cui agli artt. 840 bis e 840 *sexiesdecies* c.p.c. (cfr. doc. 2), i cui obiettivi statuari comprendono la tutela dei consumatori - ha promosso nei confronti della la SOCIETA'



[REDACTED] un'azione inibitoria collettiva, ai sensi dell'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c., chiedendo l'accoglimento delle seguenti conclusioni:

"1) *Accertare e dichiarare che le condotte esposte nel ricorso sono illecite e, per l'effetto:*

a. inibire con effetto immediato le medesime condotte illecite da parte della resistente, ai sensi dell'art. 840 sexiesdecies c.p.c.;

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 la 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».

2. Designato il Dott. Fausto Basile quale Relatore, con decreto [REDACTED] il Presidente di Sezione ha fissato l'udienza del 14 aprile 2023 per la comparizione delle parti dinanzi al Collegio, assegnando a parte ricorrente termine fino al 15 marzo 2023 per la notificazione a controparte e al Pubblico Ministero del ricorso e a parte resistente termine fino a due giorni liberi prima dell'udienza per il deposito in cancelleria della memoria di costituzione.

3. A sostegno del ricorso introduttivo, l'Associazione ha dedotto l'illegittimità di alcune attività promozionali costituenti comunicazioni commerciali poste in essere dalla società resistente nell'ambito della commercializzazione del dispositivo di sigaretta elettronica denominato [REDACTED] e dei relativi dispositivi di ricarica denominati [REDACTED] in quanto vietate dalla normativa vigente e, in particolare, dalla Direttiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio Europeo del 3 aprile 2014 e dal Decreto legislativo di recepimento del 12 gennaio 2016, n. 6.

4. Si è costituita in giudizio la SOCIETA' [REDACTED] mediante deposito di comparsa di costituzione, contestando le domande avanzate da parte ricorrente, in quanto infondate sia in fatto che in diritto, e chiedendo l'accoglimento delle seguenti conclusioni:

"respingere siccome inammissibili e, in ogni caso, infondate per le ragioni di cui in narrativa le domande tutte proposte dall'Associazione Codici.

Con vittoria di spese, diritti e onorari di giudizio, IVA, CPA e rimborso forfettario secondo legge professionale".

5. All'esito dell'udienza del 14 aprile 2023, esaurita la discussione orale, i procuratori delle parti hanno chiesto congiuntamente un termine al fine di tentare la composizione transattiva della controversia. Il Collegio ha quindi rinviato la causa all'udienza del 9 giugno 2023.

Alla successiva udienza, i procuratori delle parti hanno dichiarato di non aver raggiunto un accordo transattivo. Conseguentemente, i procuratori di parte ricorrente hanno insistito nell'accoglimento del ricorso introduttivo, chiedendo termine per replicare alla memoria avversaria.

I procuratori di parte resistente hanno dato atto che la propria assistita ha comunque provveduto unilateralmente a modificare la comunicazione oggetto di contestazione da parte della ricorrente, con particolare riferimento ai punti discussi e secondo le indicazioni



emerse nel corso della precedente udienza ai fini conciliativi. Ha quindi depositato e scambiato con la controparte documentazione attestante la nuova versione della comunicazione in contestazione e l'aggiornamento del sito *web*, nonché l'attestazione della rimozione del video contestato in ricorso dalla piattaforma *youtube*. Infine, hanno chiesto ulteriore termine per il deposito di controdeduzioni.

Il Collegio ha concesso a parte ricorrente termine fino al 20 luglio 2023 per il deposito di brevi note di replica e a parte resistente termine fino al 20 settembre 2023 per il deposito delle sue controdeduzioni, riservandosi di provvedere all'esito.

Le parti hanno depositato le rispettive memorie autorizzate e in data 04.10.2023, il Collegio si è riunito in Camera di Consiglio per deliberare.

6. Le domande proposte da parte ricorrente mediante l'azione inibitoria collettiva di cui all'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c. sono fondate e meritano accoglimento per le ragioni di seguito indicate.

7. Con riferimento al tema della pubblicità commerciale dei prodotti del tabacco e di quelli correlati, occorre innanzitutto richiamare il quadro normativo di riferimento e i principi di diritto già tratteggiati da questa Sezione Specializzata nell'ordinanza cautelare resa in data 05.11.2019, nella causa iscritta al n. R.G. 57714/2019.

8. Rispetto al primo, si è osservato che: <<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, tuttora in vigore (l'articolo 8 del D.L. n. 4/1983, convertito nella legge n. 52/1983 ha modificato soltanto le sanzioni e non il divieto) dispone: "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 5.6.2001, n. 2001/37/CE, recepita in Italia con il d.lgs. n. 184/2003, abrogata dalla nuova Direttiva 3.4.2014, 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. 12.1.2016, n. 6 che ha abrogato il precedente d.lgs. n. 184/2003.

La Direttiva n. 2014/40/UE e il Decreto n. 6/2016 disciplinano non solo la lavorazione, la presentazione e la vendita dei tradizionali prodotti del tabacco, ma anche quella dei "prodotti correlati", in primo luogo 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 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”.

A tale fine, quindi, l'art. 20, par. 5, ha 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 Decreto n. 6/2016, che così testualmente recita:

“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 paragrafo 9 del medesimo articolo disciplina, invece, la presentazione delle confezioni delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica, richiamando le prescrizioni previste per i prodotti da tabacco dall'art. 14 lettere a) e c) del medesimo decreto.

La lettera a) dell'art. 14 stabilisce, infatti, che l'etichettatura delle confezioni unitarie e dell'eventuale imballaggio esterno e il prodotto del tabacco in sé non devono includere 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”. >>.

9. A fronte del suddetto divieto (di fonte sia eurounitaria che nazionale) di pubblicità



commerciale delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica, l'Associazione ricorrente ha chiesto, ai sensi dell'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c., l'inibitoria collettiva e la rimozione di una serie di asserite comunicazioni commerciali/promozionali del dispositivo di sigaretta elettronico a marchio [REDACTED] e dei liquidi di ricarica a marchio [REDACTED] poste in essere dalla resistente la SOCIETA'

10. Sostiene parte ricorrente che lo scopo di detta campagna commerciale e pubblicitaria si sarebbe risolta principalmente nella presentazione della sigaretta elettronica [REDACTED] e dei relativi [REDACTED] (i) decantandone l'asserita minor nocività dello stesso rispetto ai prodotti tradizionali del tabacco; (ii) enfatizzandone i gusti ed aromi dei prodotti; (iii) riconducendone l'utilizzo ad un miglioramento dello status sociale del consumatore; (iv) accostandone l'immagine alla sostenibilità ambientale.

11. A tal fine, parte ricorrente deduce che il consumatore, accedendo al sito web [REDACTED] di titolarità della resistente la SOCIETA' (doc. 11), verrebbe immediatamente incentivato all'acquisto della sigaretta [REDACTED] e dei liquidi di ricarica [REDACTED] con offerte promozionali complete di sconto: [REDACTED] e [REDACTED] (da € 34 ad € 15). L'Associazione ricorrente censura, dunque, l'utilizzo di termini quali "occasione" o "promozione" (doc. 12 bis), tutti evidentemente diretti a promuovere la vendita dei dispositivi in questione, rappresentando al consumatore un vantaggio economico derivante dall'acquisto immediato.

Ancora, sulla pagina [REDACTED] sono presenti offerte in "Bundle" dei dispositivi elettronici e delle ricariche per cui è causa con sconto per l'acquisto in blocco di 6 pezzi, oppure con "3X2" da intendersi come possibilità di comprare 3 elementi al prezzo di 2 (doc. 12 ter).

Siffatte comunicazioni commerciali e/o pubblicitarie verrebbero altresì effettuate tramite i principali *social network* e canali comunicativi e, in particolare, tramite le piattaforme *Facebook* e *Instagram*.

12. Su *Facebook* sarebbe presente una pagina ufficiale dedicata alla sigaretta elettronica [REDACTED] ed ai relativi liquidi di ricarica, denominata [REDACTED] che contiene un apposito *link* per mezzo del quale l'utente viene automaticamente indirizzato sul sito *internet* di vendita dei prodotti *de quibus*.

Sulle medesime pagine Facebook, inoltre, sarebbero presenti diversi *post* aventi funzione pubblicitaria, tra i quali a titolo esemplificativo [REDACTED] (v. l'estratto esteso della navigazione allegato sub doc. 14 - 15).

13. Su *Instagram*, invece, sarebbe presente la pagina [REDACTED] (doc. 16), nonché il lancio di una serie di *hashtag* all'interno dello *slogan* [REDACTED] (doc. 17 - 18), dove decine di *post* inviterebbero il consumatore ad acquistare ed utilizzare il prodotto, quali, ad es. [REDACTED] e [REDACTED]

14. Anche sulla piattaforma YouTube, alla pagina ufficiale [REDACTED] sarebbero contenuti molteplici video, tra cui quello reperibile al link [REDACTED] (doc. 20), in cui si forniscono istruzioni per il [REDACTED] della sigaretta elettronica, con indicazioni del seguente tenore: [REDACTED] oppure [REDACTED]

Firmato Da: PEDRELLI CLAUDIA Emesso Da: ARUBAPEC PER CA DI FIRMA QUALIFICATA
Firmato Da: BASILE FAUSTO Emesso Da: ARUBAPEC PER CA DI FIRMA QUALIFICATA



15. A sostegno della legittimità del proprio operato, parte resistente ha innanzitutto richiamato la già citata pronuncia resa in materia di pubblicità delle sigarette elettroniche da questo Tribunale secondo la quale il divieto di propaganda per tali dispositivi *“non comporta, per le società che producono e/o commercializzano sigarette elettroniche e liquidi di ricarica, anche il divieto di essere titolari di canali social (account e pagine facebook, instagram, ecc)”*. (Trib. Roma Sezione Specializzata del 05.11.2019, cit.)

Secondo parte resistente, tale pronuncia avrebbe altresì riconosciuto come lecita la presenza di immagini di sigarette elettroniche e di contenitori di liquidi di ricarica sui siti *web* dei produttori/rivenditori di detti dispositivi e, proprio a riprova di quanto appena evidenziato a proposito delle peculiarità della vendita *online*, questo Tribunale avrebbe attribuito una speciale importanza all'immagine dei prodotti posta sulla *home page* del sito, che dovrebbe essere in grado 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”*.

16. La liceità della vendita *online* delle sigarette elettroniche implicherebbe – a detta della resistente – che le società che producono/commercializzano detti dispositivi possano dotarsi di alcuni canali comunicativi (*in primis*, un sito *internet*) capaci di raggiungere il consumatore maggiorenne fumatore che, interessato all'acquisto del prodotto.

Inoltre, un tale consumatore dovrebbe essere posto nelle condizioni di conoscerne le caratteristiche ed il prezzo e di distinguere il prodotto venduto da tutti gli altri dispositivi simili. Proprio in considerazione del fatto che si tratta di una vendita a distanza, occorrerebbe riconoscere alle società che commercializzano detti dispositivi *“un certo margine nell'articolare i contenuti fruibili online dal consumatore, anche per compensare la mancata possibilità da parte di quest'ultimo di poter saggiare di persona le caratteristiche del prodotto”*.

17. Sempre secondo la la SOCIETA' le descrizioni dei dispositivi presenti sul proprio sito *web* (incluse quelle censurate da parte ricorrente al doc. n. 12) si limiterebbero ad esporre delle caratteristiche oggettive dei dispositivi posti in vendita, al fine di evidenziarne la qualità (scelta degli ingredienti e alla produzione degli stessi nell'Unione Europea) e i fattori distintivi rispetto ad altri prodotti simili reperibili sul mercato (messa a disposizione di un'applicazione volta a personalizzare l'uso del dispositivo), con una modalità semplice e diretta, tale da poter essere facilmente fruibile dal consumatore medio.

Anche in tal caso, si richiama la citata pronuncia di questo Tribunale, secondo la quale la Direttiva n. 2014/40/UE e il D. Lgs. n. 6/2016 non impedirebbero di comunicare *“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) (...) 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”*

18. La resistente ha poi contestato l'affermazione di parte ricorrente, secondo la quale i *post* pubblicati sulle pagine Facebook e Instagram denominate [REDACTED] avrebbero funzione pubblicitaria.

A detta della stessa, essi avrebbero un chiaro intento informativo, essendo volti a supportare il consumatore nel suo utilizzo quotidiano del dispositivo, fornendogli delle direttive pratiche ed efficaci al riguardo. Tali contenuti potrebbero definirsi come manuali



d'istruzione resi facilmente fruibili e accessibili al consumatore proprio grazie ai moderni mezzi che la rivoluzione digitale mette a disposizione degli operatori commerciali

19. Infine, parte resistente sostiene la liceità dei messaggi che mostrano gli sconti applicati ai dispositivi sul sito *internet* [REDACTED] Italia e nega di aver attuato una condotta illecita tramite la presentazione di sconti sul proprio sito web, non avendo travalicato i limiti di quanto consentito dalla legge, anche alla luce della giurisprudenza di questo Tribunale.

20. Dopo aver richiamato ancora una volta la citata ordinanza di questo Tribunale (Ord. 05.11.2019, cit.) nella parte in cui afferma che i produttori/rivenditori di sigarette elettroniche *“possono legittimamente fornire informazioni sui prezzi dei propri prodotti”*, parte resistente sostiene che non esisterebbe alcuna norma o disposizione che obbligherebbe la la SOCIETA' ad applicare un prezzo fisso ai dispositivi; da ciò ne conseguirebbe la possibilità di comunicare ai consumatori, sui canali di vendita *online*, anche che il prezzo sia stato ribassato.

21. A conferma di ciò, deduce che *“nei casi in cui il legislatore ha voluto vietare la comunicazione di vantaggi economici in relazione ai dispositivi in questione, lo ha fatto esplicitamente”*. A tal proposito, invoca l'art. 14, co. 2/2016, richiamato in materia di sigarette elettroniche, dall'art. 21, co. 9, del medesimo d.lgs., il quale stabilisce che *“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”*

Sicché, la portata applicativa di tale disposizione sarebbe limitata alle confezioni e agli eventuali imballaggi esterni dei dispositivi, ma nulla imporrebbe con riferimento alla comunicazione *latu sensu* intesa (ad es. sul sito *internet* e sui canali social) effettuata dai produttori.

Anche in questo caso, la società resistente richiama la citata ordinanza di questo Tribunale, la quale *“ha ritenuto non applicabili le prescrizioni contenute nell'articolo 14 al materiale informativo dedicato a delle sigarette elettroniche (nel caso di specie, alcuni opuscoli), “trattandosi di disposizioni riguardanti il confezionamento e l'etichettatura delle sigarette elettroniche e dei contenitori del liquido da ricarica”*.

22. Infine, la tesi secondo la quale il divieto di presentazione di sconti o altri vantaggi economici sia limitato alle confezioni/imballaggi, si desumerebbe – secondo parte resistente – anche dal considerando 27 della Direttiva 40/2014, secondo il quale: *“Né le confezioni unitarie dei prodotti del tabacco né il loro imballaggio esterno dovrebbero includere buoni, offerte di sconto, offerta di distribuzione gratuita, di promozione due per uno o altre offerte analoghe che potrebbero far intravedere ai consumatori vantaggi economici incoraggiandoli così ad acquistare quei prodotti del tabacco.”*

23. Pertanto, la resistente assume che essa si sarebbe *“limitata a comunicare i prezzi ribassati secondo modalità neutre ed invalse nell'uso comune, in particolare tramite la semplice presentazione del prezzo barrato, senza mai usare slogan quali “Fuori tutto” o “Affrettati – solo oggi” o simili”*.

24. Con le note autorizzate depositate in data [REDACTED] la la SOCIETA' ha introdotto un nuovo argomento a supporto della liceità della indicazione degli sconti sui prezzi dei dispositivi in questione: la disposizione contenuta nel comma 1, dell'art. 17-bis del Codice del Consumo, recentemente introdotto dall'art. 1, co. 2, del d.lgs. n. 26 del 2023, in attuazione della direttiva 2019/2161, secondo la quale gli annunci di riduzione del prezzo devono indicare anche il prezzo precedentemente applicato dal professionista



interessato. Il che legittimerebbe senz'altro l'utilizzo del prezzo barrato o di percentuali applicate sul prezzo base da parte della società resistente.

25. Altresì, la società resistente, senza alcuna ammissione di responsabilità, ha dichiarato di aver spontaneamente modificato, nel corso del giudizio, taluni aspetti della propria comunicazione.

In particolare, avrebbe rimosso, sia dal sito *web* che dalle pagine ufficiali Facebook ed Instagram, parole o espressioni come "promozione", "occasione", "bundle" o "3x2", continuando a ribadire la liceità di quelle iniziative volte a *"comunicare in modo fattuale iniziative che prevedano, per un determinato periodo, un prezzo diverso da quello normalmente applicato oppure l'acquisto di un numero determinato di Dispositivi e/o sue ricariche"*.

Ha dato altresì atto di aver rimosso dal proprio canale YouTube il video di cui parte ricorrente aveva contestato due *frame* che avrebbero affermato la maggiore salubrità delle sigarette elettroniche rispetto a quelle tradizionali (doc. 19 parte ricorrente).

26. Con le note autorizzate depositate il [REDACTED] l'Associazione ricorrente ha ribadito che sul sito *web* e sui canali *social* di parte resistente sarebbero ancora presenti i messaggi pubblicitari contestati e che sarebbero state promosse nuove iniziative promozionali, consistenti nella vendita *online* di dispositivi di ricarica [REDACTED] [REDACTED] 25).

Non ha contestato, invece, l'avvenuta rimozione dal Canale YouTube di parte resistente del video contenenti i due *frame* innanzi detti.

27. Con le note autorizzate del [REDACTED] la resistente ha ribadito di aver rimosso i contenuti contestati, ad eccezione di quelli relativi alla scontistica dei prezzi praticati sul sito *web*, ammettendo che tali pagine sono soggette a continue modifiche; in ogni caso, non ha fornito prova certa della definitiva rimozione di tutte le espressioni in contestazione.

28. Ciò posto, considerato che non vi è prova certa della rimozione definitiva, anche per il futuro, delle espressioni ritenute, dall'Associazione resistente, illecite attività promozionali delle sigarette elettroniche e delle ricariche, può essere dichiarata la cessazione della materia del contendere soltanto con riferimento alle contestazioni relative ai due *frame* del video rimossi dal Canale YouTube di parte resistente.

Nondimeno, si dovrà trattare della liceità o meno anche del contenuto di tali frame in sede di liquidazione delle spese, dovendosi applicare, per tale parte della domanda, il criterio della soccombenza virtuale.

29. Rispetto a tutte le altre attività di parte resistente censurate da parte ricorrente, va dunque valutata e accertata la liceità o meno delle condotte in contestazione.

Anche in tal caso, vanno richiamati e applicati i principi di diritto affermati dalla più volte citata ordinanza cautelare di questa Sezione Specializzata del 05.11.2019, confermata dal Collegio in sede di reclamo (in senso conforme Tribunale Torino, Sezione Specializzata in materia di impresa, Decreto del 09.05.2023, n. 418, reso all'esito di un'azione inibitoria collettiva ex art. 840 *sexiesdecies* c.p.c.).

30. In tema di comunicazioni commerciali nei servizi della società dell'informazione, è possibile utilizzare le definizioni di "comunicazioni commerciali" e di "servizi della società dell'informazione" contenute nella Direttiva 2000/31/CE, recepita dal d.lg.s n. 70/2003, relativa *"a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico"*, anche in relazione alla pubblicità dei prodotti da fumo e delle sigarette elettroniche regolata da altra Direttiva n.

Firmato Da: PEDRELLI CLAUDIA Emesso Da: ARUBAPEC PER CA DI FIRMA QUALIFICATA
Firmato Da: BASILE FAUSTO Emesso Da: ARUBAPEC PER CA DI FIRMA QUALIFICATA



2014/40/UE e dal Decreto legislativo di recepimento n. 6/2016.

31. Difatti, ai sensi dell'art. 2, co. 1, lett. f) del d.lgs. n. 70/2003, 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 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.

Essa, inoltre, non differisce significativamente dalla definizione tradizionale di "pubblicità" contenuta nell'art. 2 co. 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, significativamente, non ha riproposto 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.

32. Quanto alla definizione di "servizi della società dell'informazione" di cui all'art. 2, co. 1, lett. a) del d.lgs. n. 70/2003, intesa quale *"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"*, non sussistono validi argomenti interpretativi che inducano ad affermare che alla stessa vada attribuito un significato diverso laddove l'art. 21 del d.lgs. n. 6/2016 utilizza la medesima locuzione.

33. Alla stregua di quanto sopra, e tenuto presente l'"*approccio restrittivo alla pubblicità delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica*" finalizzato alla realizzazione di *"un livello elevato di protezione della salute umana"*, enunciato chiaramente dal Considerando 43 dalla Direttiva n. 2014/40/UE, sia il sito internet [REDACTED] attraverso il quale la SOCIETA' [REDACTED] vende i prodotti a marchio [REDACTED] che le pagine dei canali social (come facebook e instagram) di titolarità della stessa vanno ricompresi nell'ambito dei "servizi della società dell'informazione" in cui sono vietate le comunicazioni commerciali aventi lo scopo, diretto o indiretto, di promuovere la vendita delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica.



34. Tale divieto non si estende anche alla possibilità, per le società che producono e/o commercializzano sigarette elettroniche e liquidi di ricarica, di essere titolari siti internet e/o di canali social (account e pagine facebook, instagram, ecc.), ma riguarda soltanto l'utilizzo e lo sfruttamento di tali strumenti *online* per veicolare nei confronti del pubblico messaggi pubblicitari che hanno lo scopo o l'effetto, diretto o indiretto, di diffondere l'uso e, quindi, di promuovere la vendita di tali prodotti.

34. La circostanza che sul sito *web* ufficiale solo gli utenti dichiaratisi maggiorenni possano acquistare sigarette elettroniche e liquidi di ricarica, come in un qualsiasi negozio fisico, non sta anche a significare che si tratti di un luogo virtuale ad accesso volontario di soggetti maggiorenni in cui possano essere consentiti messaggi pubblicitari o comunicazioni commerciali altrimenti vietati sulla rete *internet*.

35. Ne consegue, allora, che anche sul sito *internet* ufficiale innanzi citato e in ogni altro sito o pagina *social* di titolarità della società resistente, deve ritenersi vietata la pubblicità commerciale delle sigarette elettroniche a marchio [REDACTED] e dei liquidi di ricarica a marchio [REDACTED] a meno che non si tratti di comunicazioni commerciali, ma di vere e proprie informazioni, descrizioni e istruzioni sull'utilizzo dei prodotti posti in vendita.

Difatti, la Direttiva n. 2014/40/UE e il Decreto 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.

36. Nondimeno, tanto le informazioni 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) quanto quelle sui prezzi (sui quali meglio *infra*) devono essere fornite in maniera corretta, senza alcuna finalità promozionale.

37. Alla stregua dei superiori principi, il Collegio ribadisce che sulle pagine dei siti *web* dei produttori/rivenditori di sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica sono consentite soltanto le immagini, le espressioni e le indicazioni finalizzate a consentire al consumatore di individuare e scegliere, tra altri prodotti simili, quello da acquistare *online*, nonché quelle finalizzate a descriverne le caratteristiche tecniche e a fornire le istruzioni per l'uso dei dispositivi.

Devono, invece, ritenersi vietate le immagini, le espressioni e le locuzioni il cui scopo o il cui effetto, diretto o indiretto, sia quello di promuovere la vendita dei prodotti.

38. Sicché, qualsiasi immagine che riproduce le sigarette elettroniche o qualsiasi espressione a cui non possono attribuirsi le caratteristiche descrittive/informative appena indicate, va considerata alla stregua di una comunicazione commerciale/messaggio pubblicitario finalizzato alla promozione della vendita di tali prodotti e, in quanto tale, vietata ai sensi dell'art. 21, co. 10, lett. a) del d.lgs. n. 6/2016.

Non vale ad escludere la connotazione pubblicitaria di tali immagini, espressioni e locuzioni il fatto che il consumatore accede volontariamente e consapevolmente al sito *web* che le contiene soltanto se dichiara di essere maggiorenne, né il fatto che il consumatore non subisce passivamente tale pubblicità mediante messaggi o *e-mail* a lui stesso direttamente indirizzati.

39. Le considerazioni appena svolte per il sito *internet* valgono anche per le pagine dei canali social riconducibili alla società resistente.



Anche in questo caso, infatti, sono vietati tutte le immagini, le espressioni e i *post* a contenuto non esclusivamente descrittivo e/o informativo, ma la cui finalità o il cui effetto, diretto o indiretto, sia quello di promuovere la vendita delle sigarette elettroniche e/o dei liquidi di ricarica.

Tali immagini, in quanto contenenti comunicazioni commerciali che promuovono la vendita di sigarette elettroniche e liquidi di ricarica devono essere considerate illecite e vanno, dunque, rimosse dai canali *social* di titolarità o comunque riconducibili alla società resistente.

40 Tutto ciò considerato, dall'esame della documentazione probatoria versata in atti dalle parti, risulta innanzitutto accerta, ai sensi dell'art. 21, comma, 10 del citato d.lgs. n. 6 del 2016, la violazione del divieto di comunicazioni commerciali per le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica rispetto a tutte quelle iniziative promozionali che utilizzano espressamente termini quali "occasione" o "promozione" (doc. 12 bis. allegato al ricorso), [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

[REDACTED] e simili, ma anche di tutte quelle affermazioni (*claims*) che alludono ai "benefici" della sigaretta elettronica rispetto alla sigaretta tradizionale.

Pertanto, in accoglimento della domanda, vanno inibite le comunicazioni commerciali illecite innanzi indicate o quelle simili.

41. Di poi, costituiscono iniziative promozionali vietate anche quelle c.d. informazioni sui prezzi che, in realtà, sono dirette a promuovere la vendita, rappresentando al consumatore vantaggi economici immediati derivanti dall'acquisto dei dispositivi in questione.

42. A tal fine, occorre operare un corretto bilanciamento tra la comunicazione descrittiva - come innanzi detto - pienamente lecita e la propaganda commerciale/comunicazione commerciale, vietata dall'art. 21, comma 10, cit.

In generale, non vi è alcun dubbio che qualsiasi informazione riguardante il prezzo dei dispositivi che non si limiti ad informare il consumatore sul suo costo effettivo e attuale del prodotto da acquistare in quel momento, ma si traduca in qualsiasi forma di comunicazioni di sconti o di offerte praticati sui prezzi (c.d. scontistica), rappresenti uno dei principali strumenti della propaganda commerciale finalizzato alla promozione delle vendite.

Tale concetto è già stato espresso sia dall'ordinanza cautelare di questa Sezione Specializzata del 05.11.2019, più volte citata, che dal decreto ex art. 840 *sexiesdecies* c.p.c. del Tribunale di Torino, Sez. Specializzata, del 09.05.2023, laddove si afferma che "*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 non con finalità promozionale*".

Difatti, ogni tecnica di marketing consistente nell'ancorare nella mente del consumatore un prezzo iniziale (sia pure effettivamente applicato in precedenza) o nel proporgli un prezzo attuale più vantaggioso, crea un bias cognitivo che lo induce istintivamente a considerare un vantaggio economico (inteso in termini di risparmio) l'acquisto del prodotto. Tali "informazioni sui prezzi", dunque, non possono che essere considerate alla stregua di attività promozionali il cui scopo o il cui effetto, diretto o indiretto, è quello di promuovere la vendita dei prodotti.

43. Nel caso di specie, poi, non colgono nel segno le due principali argomentazioni in base



alle quali la società resistente rivendica il diritto ad informare i consumatori non solo sui prezzi attuali ed effettivi, ma anche sulle offerte e sugli sconti praticati sui dispositivi in esame, assumendo che non si tratterebbe di forme pubblicità vietate dalla legge, bensì di comunicazione descrittiva, pienamente lecita.

44. Con il primo, la difesa di parte resistente afferma che la comunicazione di “vantaggi economici” sarebbe espressamente vietata dal combinato disposto dell’art. 21, co. 9, e dell’art. 14, co. 2, del D. Lgs. 6/2016, solo in relazione alle “confezioni unitarie” e all’“imballaggio esterno”.

Per tale ragione, sarebbe errata qualsiasi interpretazione estensiva – propugnata invece da parte ricorrente – di tale divieto anche alle comunicazioni nei servizi della società dell’informazione, sulla stampa e altre pubblicazioni stampate, in quanto si tradurrebbe in un tentativo di correggere la legge, introducendo divieti che non sussistono.

45. In realtà, il divieto di comunicare – per i dispositivi in oggetto – “vantaggi economici” nei servizi della società dell’informazione, sulla stampa e altre pubblicazioni stampate, non si ricava in via di interpretazione estensiva dal divieto espressamente sancito con riferimento alle “confezioni unitarie” e all’“imballaggio esterno”, in base al combinato disposto degli artt. 21, co. 9, e 14, co. 2, innanzi indicati, bensì direttamente ed esclusivamente dal divieto generale e assoluto delle comunicazioni commerciali stabilito in tali ambiti dall’art. 21, co. 10, cit.

46. Neppure è possibile affermare – come fa parte resistente – che siccome lo specifico divieto di comunicare “vantaggi economici” è menzionato soltanto nell’art. 14, co. 2, richiamato dall’art. 21, co. 9, a proposito delle “confezioni” e degli “imballaggi” delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica, *a contrario*, tale divieto non sussisterebbe nelle comunicazioni effettuate attraverso i servizi della società dell’informazione, la stampa e le altre pubblicazioni stampate.

In realtà, fermo restando il divieto generale di comunicazioni commerciali relative alle sigarette elettroniche e ai liquidi di ricarica nei servizi della società dell’informazione, sulla stampa e altre pubblicazioni stampate, sancito dall’art. 20, co. 10, cit., il legislatore si è preoccupato di precisare ulteriormente che il divieto di comunicare “vantaggi economici” (forma più diffusa di promozione commerciale) si applica anche alle confezioni e agli imballaggi esterni dei dispositivi in questione (art. 14, co. 2, richiamato dall’art. 21, co. 9, cit.).

47. Il secondo argomento, trattato dalla difesa di parte resistente soltanto nelle memorie autorizzate del [REDACTED] fa leva invece sulla disposizione recentemente introdotta dall’art. 17 bis del Codice del Consumo, inserito dall’art. 1, co. 2, del d. lgs. n. 26/2023 (applicabile a decorrere dal novantesimo giorno successivo alla data di entrata in vigore del d.lgs., secondo quanto dispone la norma transitoria di cui all’art. 2 del medesimo decreto) secondo la quale *“ogni annuncio di riduzione di prezzo indica il prezzo precedente applicato dal professionista per un determinato periodo di tempo, prima dell’applicazione di tale riduzione”*.

Da siffatto obbligo di comunicazione del prezzo precedente praticato, parte resistente trae argomento a favore della piena legittimità delle comunicazioni di tale tipo, ovvero quelle in cui è indicato o barrato il prezzo precedentemente praticato.

48. La tesi è palesemente infondata, atteso che la disposizione in esame si applica proprio agli annunci di riduzione di prezzo che, per quanto innanzi detto, avendo natura di



comunicazioni commerciali sono vietati *ab origine* per le sigarette elettroniche e i liquidi di ricarica.

In altri termini, tale obbligo si applica alle comunicazioni commerciali sui prezzi lecite, non anche a quelle - come nel caso di specie -illecite.

Pertanto, dall'introduzione dell'obbligo di indicazione del prezzo precedentemente applicato dal professionista, non può trarsi alcuna deroga al divieto generale di effettuare comunicazioni commerciali di riduzione di prezzo per le sigarette elettroniche e i liquidi di ricarica attraverso i servizi della società dell'informazione, la stampa e le altre pubblicazioni stampate.

49. Conseguentemente, vanno considerate illecite, in quanto vietate dall'art. 20, co. 10, cit. tutte le comunicazioni commerciali di riduzione di prezzo e/o di offerte promozionali dei dispositivi in contestazione, effettuate dalla società resistente sul proprio sito *web* e/o tramite i propri canali *social*.

In particolare, risultano altresì illecite le condotte attraverso le quali la SOCIETA'

ha promosso la vendita dei suddetti dispositivi attraverso messaggi promozionali volti a comunicare vantaggi economici e sconti sui dispositivi, quali quelli che indicano o barrano il maggiore prezzo precedentemente praticato, rispetto a quello attuale, nonché quelli che propongono offerte di acquisto in "*bundle*" con sconti in caso di acquisti cumulativi di un numero minimo di dispositivi, ovvero che propongono l'acquisto di un certo quantitativo di dispositivi pagandone soltanto alcuni (c.d. 3x2) e simili.

50. Quanto ai *claims* del video pubblicato sul Canale YouTube della società resistente, sebbene a seguito della sua rimozione nel corso del presente giudizio sia cessata la materia del contendere, essendo, allo stato degli atti, improbabile la sua ripubblicazione, è comunque necessario effettuare una valutazione della loro liceità o meno, in funzione del principio della soccombenza virtuale da applicare nella liquidazione delle spese processuali.

Anche in questo caso, ritiene il Collegio che scene, le immagini o i dialoghi in cui si afferma che [REDACTED]

[REDACTED] oppure che suggeriscono la possibilità di avere qualunque tipo di "beneficio" dall'uso dei prodotti senza fumo, veicolino messaggi pubblicitari, anche di tipo comparativo con la sigaretta tradizionale, che sono vietati dall'art. 20, co. 10, cit., in conformità a quanto chiarito nei Considerando della Direttiva 2014/40/UE.

Di conseguenza, la società resistente va considerata soccombente virtuale anche rispetto a tale capo della domanda.

51. Conclusivamente, tenuto conto di tutti i rilievi fin qui svolti, in accoglimento delle domande proposte dall'Associazione ricorrente, devono inibirsi, ai sensi dell'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c., tutte le condotte illecite sopra indicate poste in essere dalla SOCIETA'

Inoltre, deve ordinarsi alla società resistente la rimozione delle comunicazioni commerciali di sigarette elettroniche e liquidi di ricariche ritenute illecite, entro il termine di 20 giorni dalla notificazione del presente provvedimento.

Infine, allo scopo di assicurare l'effettività dell'inibitoria e tenuto conto della gravità dei fatti per cui è causa, va fissata in via equitativa la somma di euro 1.000,00 come dovuta dalla resistente alla ricorrente per ogni violazione accertata e per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione dell'ordine di inibitoria.



52. Le spese processuali del presente giudizio vanno liquidate ai sensi dell'art. 91 c.p.c. secondo i principi della soccombenza effettiva e della soccombenza virtuale, sicché vanno integralmente poste a carico di parte resistente, secondo i parametri medi previsti dal DM n. 55/2015 e s.m.i. per le cause di valore indeterminabile di media complessità, aumentati del 50% ai sensi dell'art. 4, co, 10 del citato decreto, trattandosi di azione inibitoria collettiva.

P.Q.M.

Il Tribunale di Roma, Sezione Specializzata in materia di Impresa, visto l'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c., così provvede:

- a) **inibisce** con effetto immediato alla la SOCIETA' le comunicazioni commerciali illecite delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica sui propri siti *web* e/o sui propri canali *social*, meglio indicate in motivazione e quelle simili;
- b) **ordina** alla la SOCIETA' la **rimozione** delle comunicazioni commerciali illecite di cui alla lettera a) entro il termine di giorni venti dalla notificazione del presente decreto;
- c) **fissa** la somma di euro 1.000,00 come dovuta dalla società resistente in favore della Associazione ricorrente per ogni violazione accertata e per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione di quanto previsto alle lettere a) e b);
- d) dichiara cessata la materia del contendere con riferimento ai contenuti contestati del video rimosso dalla la SOCIETA' dal proprio Canale YouTube;
- e) **condanna** la la SOCIETA' alla rifusione delle spese processuali del presente giudizio in favore di parte ricorrente, che liquida in euro 518,00 per esborsi ed euro 16.290,00 per compenso professionale, oltre al rimborso forfettario delle spese generali, IVA e CPA, da distrarre in favore degli Avv.ti [REDACTED] Corrado Mattarelli e [REDACTED] dichiaratisi antistatari.

Così deciso in Roma, nella Camera di Consiglio del 4 ottobre 2023

Il Giudice estensore
Dott. Fausto Basile

Il Presidente
Dott.ssa Claudia Pedrelli

Firmato Da: PEDRELLI CLAUDIA Emesso Da: ARUBAPEC PER CA DI FIRMA QUALIFICATA
Firmato Da: BASILE FAUSTO Emesso Da: ARUBAPEC PER CA DI FIRMA QUALIFICATA