



Tribunale Ordinario di Trento
Specializzata delle Imprese CIVILE

ORDINANZA NEL FASCICOLO
N. [REDACTED] DELL'ANNO 2024

FRA

ASSOCIAZIONE CODICI - CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO (C.F. [REDACTED])
con il patrocinio dell'avv. MATTARELLI CORRADO e [REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED]

ATTORE o RICORRENTE

;

E

la SOCIETA' (C.F. [REDACTED]) con il patrocinio degli avv. [REDACTED] e
[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

CONVENUTO o RESISTENTE

Il Tribunale, in composizione collegiale, composto dai seguenti magistrati:

dott. R. Fermanelli Presidente

dott. G. Segna Giudice rel.

dott.B. Sieff Giudice

letti gli atti, a scioglimento della riserva dd. [REDACTED] osserva:

l'Associazione Codici, Centro per i diritti del Cittadino Movimento Consumatori ha asserito di essere regolarmente iscritta presso l'Elenco delle associazioni di consumatori rappresentative a livello nazionale, tenuto dal Ministero dello sviluppo economico ai sensi e per gli effetti dell'art. 137 Cod. cons., nonché presso l'Elenco del ministero della Giustizia

di cui al D.M. 27/2022 delle associazioni legittimate a promuovere azioni collettive ai sensi degli artt. 840 bis e 840 sexiesdecies cpc, nonché ai sensi dell'art. 140 ter e segg. cod. cons.; in tale veste ha proposto un'azione inibitoria, così come previsto dall'art.840 sexiesdecies, comma 7 cpc – o , in via subordinata, dall'art. 140-octies, Codice Consumo - nei confronti della la SOCIETA' la quale è una società che commercializza on line sigarette elettroniche e relativi liquidi di ricarica, tramite il sito internet [REDACTED] nonché tramite materiale pubblicitario posto all'interno di tabacchi e negozi di sigarette elettroniche;

in particolare, ha affermato che la società convenuta aveva posto in essere messaggi commerciali finalizzati a promuovere e pubblicizzare tali sigarette elettroniche ed i relativi liquidi di ricarica;

ha precisato che tali condotte si ponevano in contrasto con la Direttiva 2014/40/UE del Parlamento europeo e del Consiglio Europeo del 3 aprile 2014 e dal D.Lgs. 12 gennaio 2016, n.6 i quali vietavano qualsiasi comunicazione commerciale che avesse lo scopo, o comunque l'effetto, di promuovere, anche indirettamente, le sigarette elettroniche;

in particolare,

- la convenuta aveva utilizzato le immagini di donne e uomini a fini promozionali;
- aveva pubblicizzato ed esaltato la “qualità” e la [REDACTED] dei prodotti forniti, fornendo una informazione ingannevole in quanto i prodotti in oggetto – come risulta dalla nota informative dovuta per legge - contengono nicotina una sostanza che crea un'elevata dipendenza;
- presso negozi, quali tabaccai o rivendite di sigarette elettroniche, erano presenti vari materiali stampati, con emoticon, recanti una faccina sorridente che fa l'occhiolino al consumatore ed il claim [REDACTED] ovvero cartonati da vetrina diretti a garantire maggiore esposizione e visibilità al prodotto;

ha precisato che, sino all'invio della diffida e messa in mora [REDACTED] da parte dell'Associazione, la convenuta aveva svolto altre gravi condotte; in particolare aveva effettuato delle comunicazioni commerciali/pubblicitarie tra cui le promozioni sui prezzi, con la previsione di sconti, codici sconto ed offerte di spedizione gratuita per ordini al di sopra di determinati importi;

ha asserito che tali condotte integravano delle evidenti comunicazioni commerciali aventi lo scopo e l'effetto diretto o indiretto di promuovere la vendita delle sigarette elettroniche, ha affermato che, nonostante la convenuta avesse desistito dal porre in essere tali condotte, sussisteva l'interesse a farne accertare l'illiceità al fine di evitare che le stesse fossero riproposte;

ha asserito che le condotte sopra descritte ledevano gli interessi dei consumatori, quali il diritto alla salute (art. 32 Cost. e 9 TUE) e il diritto ad una corretta informazione (art.2,4 e 6 cod.cons. e 169 TUE);

ha precisato che sussistevano ragioni di urgenza, considerato che le sigarette elettroniche possono diventare un prodotto di passaggio verso la dipendenza da nicotina (come chiarito nelle premesse della Direttiva 2014/40/UE);

ha chiesto, pertanto, che fosse inibito alla convenuta il compimento delle condotte illecite indicate e che fosse ordinato alla stessa di rimuovere ogni comunicazione commerciale illegittimamente eseguita; ha chiesto, infine, che fosse ordinato alla resistente, in caso di mancato adempimento all'ordine di inibitoria, di pagare alla controparte un importo pari ad € 1.032,00 per ogni giorno di ritardo, ovvero, in via subordinata, di € 5.000,00 in favore dell'entrata del bilancio dello Stato.

Con memoria dd. [REDACTED] si è costituita la SOCIETA' asserendo che la normativa richiamata da controparte si applicava alle sigarette elettroniche ed alle ricariche che contenevano nicotina.

Ha asserito di non aver posto in essere alcuna campagna pubblicitaria ed ha asserito che i documenti prodotti da controparte – costituiti da screenshot di pagine web - non recavano alcuna attestazione di conformità al documento informatico da cui erano tratti ed erano, pertanto, sconosciuti.

Ha precisato che il sito web della società era essenzialmente equiparabile ad un negozio online nel quale il cliente poteva trovare informazioni sui prodotti e sui relativi prezzi. Ha affermato che non vi erano claims commerciali, slogan o immagini accattivanti che accostassero persone in stato di benessere alla sigaretta elettronica.

Ha asserito che la Direttiva n. 2014/40/UE e il D. Lgs. n. 6/2016 non impediscono 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”.

Ha precisato che l'immagine di una donna sorridente non era sufficiente a configurare una comunicazione commerciale vietata; inoltre, la donna in questione indicava una confezione del prodotto [REDACTED] a contenuto nullo di nicotina.

L'asserito video di un uomo che fuma consisteva in un'immagine scattata quale screenshot del desktop di un computer di un utente.

Ha affermato che la legge prescrive che il produttore debba attestare la qualità e la sicurezza dei prodotti (liquidi e sigarette elettroniche) e, quindi, il richiamo alla sicurezza e qualità poteva essere effettuato anche sul sito web.

Ha affermato che il riferimento al laboratorio di la SOCIETA' per la produzione di materie prime non aveva alcun contenuto promozionale, ma meramente informativo; il laboratorio raffigurato era reale e l'individuo raffigurato con il camice e le provette era un dipendente.

Ha precisato che il c.d. espositore con faccina era ripreso da un profilo Facebook e non di la SOCIETA' e si riferiva a prodotti che non contenevano nicotina. Ha asserito che i cartonati e gli espositori dei liquidi avevano una mera finalità informativa.

Ha asserito che non vi era prova del compimento delle ulteriori condotte lamentate e consistenti nella previsione di sconti ed offerte promozionali) e che, in ogni caso, tali condotte erano cessate.

Ha chiesto, pertanto, che le domande avversarie fossero respinte.

Nelle successive memorie integrative autorizzate, parte ricorrente ha depositato copie autentiche notarili della documentazione precedentemente prodotta; alla luce di tale produzione, parte convenuta ha dichiarato di ritenere superata ogni contestazione – relativa alla rilevanza probatoria di tale documentazione.

Deve, preliminarmente, essere dichiarata la legittimazione dell'Associazione Codici – Centro per i diritti del cittadino a proporre il presente ricorso ai sensi dell'art. 840 sexiesdecies cpc;

invero, la ricorrente risulta regolarmente iscritta presso l'Elenco delle associazioni dei consumatori rappresentative a livello nazionale, tenuto dal Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi dell'art. 137 Codice del consumo (doc.1), nonché presso l'Elenco del Ministero della Giustizia di cui al D.M. n.27/2022 (doc.2);

per quanto attiene al merito della vertenza, è indubbio che la normativa, sia nazionale che comunitaria (ampiamente e per esteso richiamata nel ricorso introduttivo), vieta ogni forma di pubblicizzazione e sponsorizzazione non solo dei prodotti del tabacco ma anche delle sigarette elettroniche e dei contenitori contenenti i liquidi di ricarica;

in particolare in attuazione dell' art. 20 della Direttiva n. 2014/40/UE, l'art. 21, comma 10 del D.Lgs. n.6/2016 a sancito che *“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;”*;

nella premessa n.43 della direttiva comunitaria sopra richiamata, è stato, invero, 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»* ;

Risulta, pertanto, accertato che la la SOCIETA' ha posto in essere delle condotte dirette ad effettuare una pubblicizzazione dei prodotti la SOCIETA' contenenti nicotina;

tali condotte illegittime sono state indubbiamente integrate esaminando – in primo luogo - la home page della società convenuta (doc.15):

- A) in particolare, accedendo al sito [REDACTED] gestione della resistente, il consumatore trova l'immagine di una donna giovane e sorridente che – con lo sguardo rivolto verso l'osservatore - indica una ricarica per sigarette elettroniche;
- B) in modo analogo viene utilizzata l'immagine di un uomo che fuma dinnanzi ad una commessa anch'essa sorridente che offre i prodotti della convenuta, e ciò tramite il video presente sul canale Youtube della convenuta e presente al link [REDACTED] 22);

- C) sulla homepage i prodotti a contenuto di nicotina vengono presentati con i seguenti claim commerciali

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (cfr. doc. 15 pg 1 e 2) ;
[REDACTED]
[REDACTED] (pg. 3 del doc. 15); tale claim è accompagnato dall'immagine di un uomo attraente ed i giovane età che indossa un camice e che lavora con delle provette da laboratorio;

- D) nella pagina [REDACTED] 17) viene ribadito il messaggio [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

- E) comunicazioni pubblicitarie sono state effettuate anche tramite materiale stampato presente presso i negozi fisici; ad esempio, mediante la realizzazione di espositori con un' emoticon sorridente sul prodotto [REDACTED] [REDACTED] , recante una faccina sorridente che fa l'occhiolino al consumatore ed il claim [REDACTED] (doc.21);

si tratta indubbiamente di attività aventi una finalità promozionale, in quanto dirette ad associare il prodotto a persone o immagini che lo rendono accattivante; invero, le sopra richiamate condotte riproducono le sigarette elettroniche con cose e/o persone in atteggiamenti di soddisfazione, in presenza o grazie all'utilizzo del prodotto e sono, pertanto, finalizzate ad invogliare, in modo diretto o indiretto, i consumatori ad utilizzare la sigaretta elettronica, promuovendone così la vendita (Tribunale Roma 5/11/2019; Trib. Milano, 16 dicembre 2022, n. 9917: *“le immagini ivi riportate non hanno alcuna finalità descrittiva dei prodotti stessi e, in assenza di qualsiasi indicazione tecnica dei medesimi, si limitano a mostrare i prodotti insieme a soggetti e situazioni che evocano ambienti raffinati, gioiosi, di svago e divertimento, inducendo dunque senza dubbio alcuno un effetto anche indirettamente promozionale che spinge il consumatore all'acquisto delle sigarette elettroniche ... Tale illecita caratterizzazione determina dunque violazione ai sensi dell'art. 21, comma 10, lett. a), d. lgsvo 6/16, tenuto altresì conto dell'attenzione del legislatore*

comunitario – e dunque di riflesso anche del legislatore nazionale per identità di fini – alle suggestioni indebitamente indotte rispetto a vantaggi che deriverebbero al consumatore di tali prodotti sul piano del “sex appeal, status sociale, vita sociale o qualità quali la femminilità, la mascolinità o l’eleganza” (v. considerando 27 Direttiva 2014/40/UE).”);

inoltre, decettivo risulta l’utilizzo dei claims che esaltano la sicurezza e qualità dei prodotti: invero, tali slogan contrastano con la normativa (art. 21, comma 9 lett.c) che impone l’apposizione, sui prodotti di tal genere, di una nota informativa che avverte la pericolosità per la salute (“le confezioni unitarie e l’eventuale imballaggio esterno delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica: ... c)) recano la seguente avvertenze relativa alla salute: «Prodotto contenente nicotina, sostanza che crea un’elevata dipendenza. Uso sconsigliato ai non fumatori.»”);

come statuito dalla Corte d’Appello di Torino (decreto 26/10/2023) “è sin troppo evidente che se la legge impone che il prodotto posto in vendita debba essere accompagnato da determinate avvertenze ed informazioni sui suoi effetti nocivi, quel medesimo prodotto non possa poi essere presentato sui volantini presenti nei punti vendita o sul sito web riconducibile al produttore con modalità dirette a stemperare, o addirittura negare, i rischi e le controindicazioni, che debbono essere fornire al potenziale consumatore, il tutto prospettato sotto forma di informazione medico/scientifica, poiché ciò realizza nella presentazione del prodotto proprio quella finalità promozionale del suo consumo, che è oggetto del divieto posto dall’art. 20 della Direttiva 2014/40/UE e dalla normativa interna che l’ha recepita”;

va, infine, condiviso l’orientamento espresso dal Tribunale di Milano (decreto dd.30.5.2024) il quale ha precisato che il divieto di effettuare propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo deve intendersi in modo assoluto ed esso riguarda ogni prodotto “da fumo”, senza che possa essere effettuata alcuna distinzione tra quelli che contengono nicotina e quelli che, invece, non la contengono (“ i prodotti pubblicizzati e oggetto di promozione...vengono presentati sena 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....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 fondamentalmente di indurre nel consumatore un giudizio di sostanziale equivalenza, sicchè i prodotti senza nicotina, sia pure sotto questo aspetto, favoriscono il consumo degli altri”).

Per quanto riguarda, invece, l’utilizzo delle confezioni e dell’espositore (evidenziati nel doc.20) si ritiene che si tratti del packaging che contiene i prodotti offerti in vendita: la mera indicazione del contenuto della confezione e del logo del produttore non pare assumere una finalità meramente promozionale, ma serve a differenziare e ad identificare i prodotti venduti; con la conseguenza che non si ravvisa, in tale modalità espositiva, una attività avente carattere prevalentemente pubblicitario (e come tale incorrente nel divieto di legge); inoltre il fatto che tale confezione sia stata diffusa in rete non costituisce una condotta imputabile alla attuale convenuta, la quale non risulta avere la disponibilità – diretta o indiretta – del profilo Facebook da cui è stata tratta l’immagine in oggetto;

la convenuta aveva, altresì, posto in essere delle promozioni sui prezzi con la previsione di sconti ed offerte promozionali (come risulta dal doc. 24 estratto il [REDACTED] con cui la resistente reclamizzava " [REDACTED] con riferimento ad una sigaretta elettronica denominata [REDACTED] ego, e quindi dove l'offerta consisteva in un vantaggio economico rappresentato da un prezzo base barrato e ridotto ad un minore importo);

tale condotta indubbiamente rientrava tra quelle vietate (Trib. di Roma: *"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"*;

al riguardo, tuttavia, la stessa ricorrente ha dichiarato che tale condotta, dopo l’invio della diffida dd. [REDACTED] (doc.23), è cessata;

con la conseguenza che, pur ribadendo – in via generale – la illiceità di tali modalità promozionali, non vi sono i presupposti per l’adozione di alcun provvedimento specifico (tra l’altro, neppure richiesto);

per le ragioni sopra esposte, pertanto, la domanda ex art. 840 sexiesdecies cpc proposta dalla ricorrente deve essere accolta; conseguentemente alla la SOCIETA' deve essere inibito di proseguire le condotte sopra denunciate (e di cui ai punti a), b), c), d) ed e) e deve

essere ordinato di adottare tutte le misure idonee ad eliminare gli effetti dannosi di tali condotte;

in particolare, deve rimuovere, entro il 30.9.2024, qualsivoglia comunicazione commerciale dal sito [REDACTED] termini sopra evidenziati) e provvedere al ritiro dei cartonati pubblicitari;

come richiesto, in caso di inadempimento, la la SOCIETA' deve essere condannata al pagamento in favore della ricorrente dell'importo di € 400,00 per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del provvedimento.

Le spese legali seguono la soccombenza e vanno così liquidate:

fase studio: € 1.701,00;

fase introduttiva: € 1.204,00;

fase istruttoria: € 1.806,00;

fase decisionale: € 2.905,00;

totale compensi € 7.616,00, oltre ad iva, cnpa e 15 % ex art. 2 D.M. n.55/14; con distrazione in favore dei difensori antistatari.

p.q.m.

Visto l'art. 840 sexiesdecies cpc

1. Ordina alla la SOCIETA' di cessare le condotte sopra denunciate (e di cui ai punti a), b), c), d) ed e) della narrativa) e di provvedere – entro il 30.9.2024 – a rimuovere qualsivoglia comunicazione commerciale dal sito [REDACTED] provvedere al ritiro dei cartonati pubblicitari;
2. Condanna la la SOCIETA' per il caso dell'inadempimento all'ordine di inibitoria, a corrispondere alla ricorrente la somma di € 400,00 per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del provvedimento;
3. Condanna la la SOCIETA' a rimborsare alla ricorrente le spese di lite che liquida in € 7.616,00, oltre ad iva, cnpa e 15 % ex art. 2 D.M. n.55/14; con distrazione in favore dei difensori antistatari.

Si comunichi.

Trento 08/08/2024

Il Giudice est.

Dott.ssa Giuliana Segna

Il Presidente

dott.ssa Renata Fermanelli