



TRIBUNALE DI ROMA

Sezione XVII civile

Sezione specializzata in materia di impresa

Il Collegio, composto dai Magistrati

Dott. Tommaso Marvasi - Presidente

Dott. Laura Centofanti - Giudice rel.

Dott. Alfredo Landi - Giudice

nel procedimento di reclamo promosso da

la SOCIETA' [REDACTED] in persona del legale rappresentante pro-tempore, con sede legale in Roma, [REDACTED] la SOCIETA' [REDACTED] in persona dei consiglieri di amministrazione, con sede in [REDACTED] 60 [REDACTED] rappresentate e difese dagli Avv. [REDACTED] e [REDACTED] elettivamente domiciliate presso lo studio dei medesimi in Roma, [REDACTED]

- reclamanti

nei confronti di

ASSOCIAZIONE [REDACTED] Associazione dei Consumatori, con sede in Roma, [REDACTED] rappresentata e difesa dagli Avv. Corrado Mattarelli e [REDACTED] elettivamente domiciliata presso lo studio dei medesimi in Roma, [REDACTED]

- reclamata

sciogliendo la riserva assunta all'udienza del 10 gennaio 2020, ha pronunciato la seguente

ORDINANZA

Con ricorso depositato in data [REDACTED] la [REDACTED] la SOCIETA' s.r.l. e la [REDACTED] la SOCIETA' hanno proposto reclamo avverso l'ordinanza emessa dal Tribunale in data 4 novembre 2019, con la quale è stata ordinata loro la rimozione delle comunicazioni commerciali di sigarette elettroniche e liquidi di ricarica ritenute illecite in motivazione e fissata una penale nella misura di € [REDACTED] per ogni violazione accertata e per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del provvedimento, nonché disposta condanna alle spese.

La domanda cautelare era stata proposta dalla ASSOCIAZIONE [REDACTED] per l'inibitoria della prosecuzione della campagna pubblicitaria posta in essere dalle resistenti ai fini della promozione della sigaretta elettronica denominata PRODOTTO e dei relativi contenitori di ricarica denominati PRODOTTO sul presupposto che essa fosse stata illegittimamente avviata, in violazione della normativa vigente e, segnatamente, delle disposizioni contenute nel D.Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6, di recepimento della direttiva 2014/40/UE sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati; la domanda era stata formulata dalla ricorrente nei confronti delle odierne reclamanti, essendo affidata alla [REDACTED] la SOCIETA' la commercializzazione del PRODOTTO nel mercato italiano e per essere la [REDACTED] la SOCIETA' proprietaria del brand PRODOTTO produttore della sigaretta elettronica e dei contenitori di ricarica, nonché titolare del sito PRODOTTO.

In particolare la ricorrente aveva affermato che la campagna commerciale e pubblicitaria delle resistenti in violazione dell'art. 21, comma 10, lett. d) del D.Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6, oggetto della domanda, fosse consistita nella diffusione di comunicazioni commerciali aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica perpetuate massivamente (i) nei servizi della società dell'informazione, (ii) nonché su pubblicazioni stampate, e nell'organizzazione e contribuzione ad 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 si fosse risolta, principalmente, nella presentazione del PRODOTTO (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.

Nel dettaglio, aveva allegato che il Gruppo [REDACTED] la SOCIETA' avesse pubblicizzato il PRODOTTO sul sito PRODOTTO di proprietà di [REDACTED] la SOCIETA' e sui principali social network e canali comunicativi e, in particolare, sulle piattaforme Instagram, Facebook e Youtube; in secondo luogo, mediante la diffusione di pubblicazioni stampate, tra le quali cartelloni pubblicitari, affissi a Roma e Milano, in luoghi pubblici e sui mezzi di trasporto pubblico e opuscoli informativi (c.d. flyers),

distribuiti al pubblico in stand allestiti presso tabaccherie e altri locali commerciali; ancora la ricorrente aveva allegato l'illiceità delle sponsorizzazioni di pubblici eventi.

Aveva poi dedotto che le condotte delle resistenti si fossero poste anche in contrasto con il disposto dell'art. 14 del decreto legislativo, essendo stato presentato il prodotto commercializzato, nelle comunicazioni effettuate, in modo ingannevole, ovvero esaltando la minore nocività dell'utilizzo della sigaretta elettronica rispetto al fumo tradizionale.

Nella prima fase del procedimento si erano costituite le parti resistenti chiedendo il rigetto delle domande cautelari proposte nei loro confronti: segnatamente, quanto al *fumus* di fondatezza delle domande, avevano sostenuto che il sito **PRODOTTO** fosse utilizzato per il commercio *on line* dei prodotti e che in esso fossero riportate, in modo del tutto lecito, soltanto informazioni oggettive e non promozionali sugli stessi, non anche "comunicazioni commerciali" nel senso previsto dalla normativa comunitaria recepita con il decreto legislativo; avevano sottolineato, peraltro, che alle informazioni potessero avere accesso soltanto gli utenti maggiorenni che deliberatamente volessero consultare il sito; avevano dedotto, poi, la piena legittimità dei contenuti presenti sul canale youtube (questi ultimi peraltro immessi in epoca risalente, allorché il divieto richiamato non era stato introdotto e successivamente, comunque, rimossi) e sui social network; avevano negato che ai fini della qualificazione delle loro condotte potesse farsi riferimento alle nozioni di "servizi della società dell'informazione" e di "pubblicazioni stampate" definite rispettivamente nel decreto legislativo 70/2003 e nella legge 47/1948; avevano evidenziato come le attività censurate dovessero ritenersi pienamente lecite anche alla luce dell'interpretazione data alla Direttiva europea (recepita in Italia con il decreto legislativo 6/2006) nel Regno Unito.

Con specifico riferimento ai c.d. *flyers*, avevano sostenuto che la pubblicazione di essi avesse risposto ad esigenze informative degli operatori del settore cui erano destinati, con la conseguenza che ad essi non fosse riferibile la disciplina restrittiva richiamata da controparte per espressa previsione normativa; avevano contestato altresì che la partecipazione ai due eventi svoltisi a Napoli avesse integrato la violazione del disposto dell'art. 21 lett. d) del D. Lgs 6/2006; avevano, infine, dedotto che le attività che l'Associazione aveva asserito essere potenzialmente in contrasto con il Decreto fossero del resto condotte anche da tutte le principali società concorrenti.

Quanto al requisito del pericolo di grave ed irreparabile pregiudizio, avevano affermato che esso fosse stato allegato in modo del tutto generico dalla ricorrente e che, al contrario, dovesse considerarsi il grave pregiudizio che sarebbe derivato loro dall'accoglimento delle domande di inibitoria nei loro confronti, giacché esse si sarebbero trovate svantaggiate sul mercato rispetto alle concorrenti le quali, al contrario, avrebbero potuto continuare a porre in essere indisturbatamente le medesime condotte, in quanto non destinatarie di alcuna domanda cautelare.

Il Giudice accoglieva parzialmente le domande della ricorrente: disponeva la rimozione dal sito e dai profili social delle resistenti dei contenuti che non rispondessero ad una mera finalità informativa, bensì promozionale, ritenendo la pubblicazione di essi illecita; in tale prospettiva specificava che non potesse ritenersi neppure consentito il richiamo operato da parte delle resistenti sul sito e sui loro profili social di immagini e di contenuti recanti apprezzamenti circa le caratteristiche del prodotto da loro commercializzato ascrivibili ad altri soggetti.

Disponeva, altresì, la rimozione delle affissioni pubblicitarie effettuate dalle resistenti, riconducendo i cartelloni nel novero delle pubblicazioni stampate.

Quanto agli opuscoli informativi (c.d. flyers), motivava nel senso che non sussistessero elementi sufficienti per ritenere che gli stessi recassero contenuto promozionale, come tale vietato in quanto contrastante con la disciplina normativa vigente.

Infine, con riferimento ai video pubblicati su Youtube, riteneva che non fosse provata la circostanza che la pubblicazione di essi persistesse sul canale delle resistenti.

In ordine al presupposto del pericolo, riteneva lo stesso ravvisabile nel caso di specie, tenuto conto dell'esigenza urgente di apprestare ogni forma di tutela idonea al fine di assicurare un elevato livello di tutela della salute umana.

Nell'impugnare il provvedimento, le reclamanti ribadivano le difese già svolte nella prima fase c, in punto di pericolo, insistevano nel far rilevare che la ricorrente non avesse neppure compiutamente allegato il medesimo e avesse comunque omissso di fornire prova della potenzialità lesiva direttamente ascrivibile al prodotto da loro commercializzato e quindi della strumentalità del provvedimento rispetto all'esigenza di tutela della salute pubblica; sotto altro profilo, sostenevano che l'inibitoria delle loro condotte non avrebbe comunque salvaguardato tali presunte esigenze di tutela, dato che altri soggetti operanti nel mercato comunque avrebbero potuto continuare a svolgere attività di contenuto del tutto analogo a quelle oggetto di censura in questa sede, con la conseguenza che il provvedimento si sarebbe rivelato soltanto lesivo nei loro confronti, in quanto atto a minare il meccanismo concorrenziale.

Quanto al *fumus*, contestavano le valutazioni operate dal Giudice della prima fase in relazione alla natura dei contenuti presenti sul loro sito e sui loro profili social e sostenevano che le stesse fossero state formulate in modo del tutto apodittico; insistevano, altresì, nell'affermare che i cartelloni pubblicitari oggetto della domanda non potessero essere ricondotti nel novero delle pubblicazioni stampate contemplate dalla normativa comunitaria recepita dal legislatore interno: ai fini della interpretazione di essa, richiamavano sia i testi normativi di recepimento e attuativi di altri Paesi dell'Unione, che la giurisprudenza della Corte di Giustizia formatasi sull'interpretazione dell'art. 3 della Direttiva 2003/33, nel quale era già stata utilizzata la locuzione "pubblicazioni stampate".

Chiedevano, pertanto, che in accoglimento del reclamo, previa sospensione dell'efficacia dell'ordinanza, fosse disposta la revoca dell'ordinanza di inibitoria emessa.

Si costituiva la parte reclamata, chiedendo il rigetto della proposta impugnazione, con vittoria di spese e chiedendo che, in riforma del provvedimento, fosse disposta in relazione alla prima fase del procedimento, la liquidazione di ulteriori spese di lite sostenute per l'introduzione del giudizio cautelare e di compensi professionali in misura superiore, nonché distrazione di essi in favore dei procuratori dichiaratisi antistatari.

All'udienza del 10 gennaio 2020, i reclamanti eccepivano l'inammissibilità dell'istanza di riforma del provvedimento impugnato avanzata dalla reclamata in quanto tardiva.

Il Collegio riservava la decisione.

Il reclamo è infondato e non merita, pertanto, accoglimento.

Va preliminarmente rilevato che la ASSOCIAZIONE non ha proposto tempestivo reclamo avverso il provvedimento impugnato, con la conseguenza che debba ritenersi inammissibile la sua istanza di riforma di esso relativamente alle statuizioni in punto di spese.

La cognizione del Collegio è pertanto limitata in questa sede alle censure sollevate dalle reclamanti in ordine alla decisione assunta dal Giudice della prima fase, attinenti essenzialmente alla qualificazione giuridica delle condotte dai medesimi poste in essere e all'interpretazione della normativa applicabile.

La domanda cautelare è stata parzialmente accolta sul presupposto che le odierne reclamanti avessero intrapreso una campagna pubblicitaria della sigaretta elettronica da loro commercializzata, sotto vari profili in contrasto con la disciplina posta dall'art. 21 comma 10 del decreto legislativo [REDACTED] di recepimento della direttiva comunitaria 2014/40/UE: segnatamente, il Giudice ha ritenuto che fossero state illecite le comunicazioni commerciali delle reclamanti contenute nel sito e nei profili social loro riconducibili sulle piattaforme Facebook e Instagram, nonché sui cartelloni esposti in vari spazi pubblicitari nel territorio del Paese: ciò in quanto la disposizione richiamata sancisce *"il divieto delle 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..."*.

Come già esposto, le reclamanti hanno censurato il provvedimento sotto plurimi profili: in primo luogo, si ritiene infondato l'assunto che non potesse ritenersi l'illiceità delle comunicazioni contenute nel sito istituzionale della società che commercializza il prodotto, difettando il presupposto della finalità pubblicitaria di esse.

Le reclamanti hanno sostenuto che il sito e i profili social fossero stati costituiti per la vendita on line del prodotto e che contenesse, a tal fine, informazioni in ordine alla natura e alle caratteristiche di esso, cui avrebbero avuto accesso soltanto soggetti già intenzionati ad acquistarlo, peraltro necessariamente maggiorenni: in tale prospettiva avrebbe dovuto escludersi, anche in astratto, la possibilità di qualificare i contenuti informativi presenti sul sito come comunicazioni commerciali vietate, dovendosi riferire la previsione normativa ai messaggi pubblicitari per loro natura volti a promuovere la vendita del prodotto e rivolti a soggetti indeterminati involontariamente destinatari dei medesimi; ancora la disposizione non avrebbe dovuto ritenersi violata in ragione della natura dei contenuti oggetto di doglianza, meramente informativa e non anche promozionale.

Invero, ritiene il Collegio che il Giudice della prima fase abbia correttamente interpretato la disciplina normativa vigente, richiamando le definizioni già poste nel Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, anch'esso attuativo di normativa comunitaria, segnatamente della direttiva 2000/31/CE *"relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno"*; segnatamente nell'art. 2 del decreto, si rinvencono le nozioni di *"servizi della società dell'informazione"*: definite come *"le attività economiche svolte in linea -on line- nonché i servizi definiti dall'articolo 1, comma 1, lettera b), della legge 21 giugno 1986, n. 317, e successive modificazioni"* e di *"comunicazioni commerciali"*, queste ultime individuate in 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.

Invero, non si comprende perché dovrebbe ritenersi che il legislatore comunitario e il legislatore interno avessero inteso ricorrere nella direttiva del 2014 e nel successivo decreto legislativo del 2016 di recepimento della prima alle medesime locuzioni già utilizzate in sede della disciplina del commercio elettronico secondo un'accezione diversa da quella ivi definita. In ogni caso, si condivide la valutazione già espressa dal Giudice della prima fase, secondo la quale non potrebbe comunque che addivenirsi ad una definizione sostanzialmente coincidente di tali locuzioni, pur prescindendo dal richiamo di quelle poste dal decreto legislativo 70/2003, mediante utilizzo dei comuni canoni interpretativi, primo fra tutti il criterio che ha riguardo al significato letterale delle parole: la comunicazione commerciale non potrebbe infatti che identificarsi con un messaggio di natura pubblicitaria, ovvero promozionale, di un'impresa o di un prodotto; del pari, non si comprende perché, a fronte della ampia previsione dell'art. 21 comma 10 decreto legislativo 6/2016, dovrebbe escludersi la riferibilità del divieto ivi posto alle comunicazioni commerciali eventualmente rinvenibili nel sito e nei profili sui social network delle reclamanti, pur essendo gli stessi indiscutibilmente espressione dello svolgimento di attività economica in rete, e quindi in

quanto tali ascrivibili al novero dei servizi della società dell'informazione anche secondo l'accezione comune di tale locuzione.

D'altra parte, ancora facendo ricorso ai comuni canoni interpretativi, segnatamente a quello dell'intenzione del legislatore, deve rilevarsi che nella stessa direttiva recepita nel decreto legislativo n. 6/2016, si rinviene l'esplicitazione di un approccio restrittivo al tema della pubblicità delle sigarette elettroniche, motivato in relazione alla natura e rilevanza dell'interesse sotteso della tutela della salute, che non può che tradursi anche nell'interpretazione, al contrario, quanto più ampia possibile delle disposizioni di divieto (considerando 43 della direttiva 2014/40/UE).

Quanto al contenuto, si ritiene agevolmente individuabile nelle comunicazioni presenti sul sito e sui profili social, l'intento promozionale e non meramente informativo di esse: come già adeguatamente posto in evidenza dal Giudice della prima fase, in esse (cfr. allegato 10 produzione documentale della ricorrente), alla mera illustrazione delle caratteristiche tecniche dei prodotti, che di per sé si riterrebbe lecita, si accompagna lo svolgimento di una vera e propria attività pubblicitaria, consistente, nel dettaglio, nell'associazione del prodotto a situazioni e persone che lo rendono accattivante (si vedano, a titolo esemplificativo, le pagine 7, 8, 11, 12, 14 e 17 dell'allegato 10 citato, pagina 1 dell'allegato 11, contenente estratto del profilo Facebook **PRODOTTO** le immagini prodotte dalla ricorrente estratte dal profilo **PRODOTTO** Instagram, costituenti gli allegati 12 e 13 al ricorso introduttivo del procedimento).

Ritiene il Collegio che non possa neppure dubitarsi della natura promozionale delle comunicazioni richiamate, dato che, al contrario e all'evidenza, in esse non si ravvisa neppure alcun contenuto informativo; né rileva la circostanza che in talune delle ipotesi considerate dal Giudice della prima fase i contenuti promozionali fossero stati creati da soggetti diversi i cui rapporti con le resistenti non fossero stati neppure allegati e provati, atteso che è comunque ascrivibile alle medesime parti l'inserimento di essi mediante richiamo negli spazi da loro gestiti, con finalità promozionale: donde l'infondatezza delle doglianze delle parti reclamanti in ordine alla motivazione del provvedimento impugnato sul punto.

Ancora nel reclamo è stata dedotta l'erroneità della valutazione operata dal Giudice di prime cure in ordine alla riconducibilità dei cartelloni e manifesti pubblicitari diffusi sul territorio nazionale nel novero delle "pubblicazioni stampate" contemplate nel decreto legislativo 6/2016, cui si estenderebbe il divieto ivi previsto.

Le reclamanti in particolare hanno lamentato la circostanza che il Giudice della prima fase non avesse neppure approfondito la questione, omettendo di tenere in adeguata considerazione le loro argomentate deduzioni in ordine alla diversa interpretazione delle locuzione "pubblicazione stampata" che sarebbe stata data nei testi normativi di altri Paesi dell'Unione di recepimento della

Direttiva, nonché della sentenza della Corte di Giustizia, Grande Sezione, del 12 dicembre 2006 n. 380, Causa n. 380/03, pronunciata sull'interpretazione della medesima locuzione, in quanto già contenuta n. 2003/33/CE.

Ritiene il Collegio che nel recepire il testo della direttiva 2014/40/UE, il legislatore abbia inequivocabilmente disposto il divieto di effettuare attività promozionale delle vendite di sigarette elettroniche su qualsivoglia "pubblicazione stampata" e ciò indipendentemente dal fatto che tale previsione fosse o meno imposta dal testo della direttiva: ai fini dell'interpretazione del testo normativo si ritiene, invece, del tutto appropriato il riferimento operato dal Giudice della prima fase alla definizione posta nella L. 47/1948, secondo la quale sono considerate stampe o stampati *"tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici in qualsiasi modo destinate alla pubblicazione"*.

Ma pur prescindendo da tale richiamo, non potrebbe pervenirsi ad una diversa interpretazione della locuzione tale da escludere i cartelloni o i manifesti pubblicitari dall'ambito di applicabilità del divieto posto dall'art. 21 comma 10 lett. a) del d. lgs. 6/2016, neppure ricorrendo ai comuni canoni ermeneutici: in ossequio al criterio letterale, il termine "pubblicazione" indica indiscutibilmente l'atto con il quale si porta qualcosa a conoscenza di tutti, specialmente attraverso la stampa o l'affissione pubblica (in tal senso è sufficiente la consultazione di qualsiasi dizionario della lingua italiana); né v'è dubbio in ordine al fatto che i cartelloni o manifesti pubblicitari costituiscano pubblicazioni "stampate", in quanto costituiti da *"riproduzioni operate con il mezzo della stampa di copie di un lavoro dalle quali questo può essere letto o percepito visivamente"*.

In tale prospettiva, non si ritiene neppure decisiva la disamina delle diverse scelte operate dai Paesi dell'Unione in sede di recepimento della direttiva comunitaria, dato il tenore del testo legislativo interno di recepimento di essa, da interpretarsi secondo l'inequivoco significato delle parole nella nostra lingua e tenuto conto del fatto che la disciplina introdotta non potrebbe neppure in astratto porsi in contrasto con i principi e le disposizioni della Direttiva, la quale espressamente non si è prefissa di armonizzare le legislazioni interne in materia, tra l'altro, di pubblicità (interna) delle sigarette elettroniche.

Quanto alle censure delle reclamanti in ordine alla motivazione dell'ordinanza impugnata in punto di sussistenza del requisito del pericolo che avrebbe giustificato l'adozione del provvedimento cautelare, le stesse si ritengono, del pari, infondate: in particolare le reclamanti hanno dedotto che non fosse emersa prova né della circostanza che le attività delle quali si era assunta la finalità promozionale fossero state percepite da parte dei consumatori, né dell'effettivo potenziale pregiudizio alla salute che avrebbe potuto derivare dall'utilizzo dei prodotti pubblicizzati, tale da rendere urgente l'adozione delle richieste misure inibitorie.

Ritiene il Collegio, quanto al primo profilo, che non sia dato nemmeno dubitare della potenzialità diffusiva delle comunicazioni promozionali oggetto della pronuncia di inibitoria, dato che esse sono state effettuate nei servizi della società dell'informazione, per loro natura accessibili da parte di un numero indeterminato e potenzialmente elevatissimo di persone: del resto le stesse reclamanti in sede di costituzione nella prima fase del procedimento, sia pure allo scopo di argomentare che ad altri operatori del settore fosse ascrivibile attività promozionale in ipotesi ancor più pregiudizievole, hanno esposto i numeri certamente non esigui dei soggetti che seguono stabilmente i loro profili sui social network Facebook e Instagram e che, pertanto, ragionevolmente consultano anche il loro sito. Del pari, non sembra neppure che la ricorrente dovesse fornire prova della potenzialità diffusiva delle comunicazioni contenute nei manifesti esposti in siti centrali delle città di Milano Roma e sui mezzi pubblici ivi circolanti, dato che può certamente presumersi la circostanza che il messaggio promozionale così veicolato possa avere già raggiunto e potenzialmente potrebbe continuare a raggiungere numerosissime persone.

In merito al secondo profilo, il richiamo operato dal Giudice della prima fase all'esigenza urgente di apprestare tutela della salute umana è giustificato alla luce di quanto esposto nel Considerando 43 della Direttiva, circa il rischio che le sigarette elettroniche *"possano 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"*.

In tale ottica, l'adozione di provvedimenti inibitori della prosecuzione di attività promozionali illecite, risponde all'esigenza di apprestare tutela alla salute.

Circa l'urgenza della tutela ritiene il Collegio che la stessa debba ravvisarsi proprio nella notevole potenzialità diffusiva della campagna pubblicitaria intrapresa dalle reclamanti nei vari ambiti esaminati: in mancanza dell'adozione di un provvedimento inibitorio nelle more dello svolgimento del giudizio di merito, la stessa potrebbe, infatti raggiungere un numero ancor più elevato di persone, con grave pregiudizio dell'interesse che il legislatore ha inteso tutelare con l'imposizione dei divieti dei quali si è detto.

Né può assumere alcun rilievo in questa sede, ai fini della valutazione sia del *fumus* di fondatezza della domanda cautelare che del pericolo di pregiudizio, la circostanza allegata dalle reclamanti che anche altri operatori del settore avrebbero promosso campagne pubblicitarie di contenuto analogo, dato che l'eventuale ascrivibilità della condotta illecita anche ad altri soggetti non costituisce ragione impeditiva dell'accoglimento della domanda inibitoria allo stato proposta nei loro confronti. Per tali ragioni, il reclamo è respinto, ritenendosi assorbita o irrilevante nella presente sede di impugnazione del provvedimento cautelare assunto, ogni altra questione sollevata dalle parti.

In ragione della soccombenza, le reclamanti sono condannate al pagamento delle spese della presente fase del procedimento che si liquidano nei confronti della parte reclamata nella misura complessiva di euro [REDACTED] per compensi professionali (euro [REDACTED] per la fase di studio, euro [REDACTED] per la fase introduttiva, euro [REDACTED] per la fase istruttoria, euro [REDACTED] per la fase decisoria), oltre spese forfettarie nella misura del 15%, IVA e CPA come per legge, da distrarsi in favore dei procuratori dichiaratisi antistatari ai sensi dell'art. 93 c.p.c..

Visto l'art. 13 comma 1 quater L. 115/2002, va, infine, dato atto dell'obbligo delle parti reclamanti di corrispondere in favore dell'Erario importo corrispondente a quello già versato ai sensi del comma 1 bis del medesimo articolo.

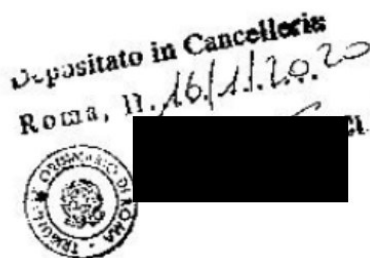
P.Q.M.

- respinge il reclamo;
- condanna le parti reclamanti al pagamento in favore della parte reclamata delle spese del procedimento che liquida nell'importo di euro [REDACTED] per compensi professionali, oltre spese forfettarie nella misura del 15%, IVA e CPA come per legge, da distrarsi in favore dei procuratori dichiaratisi antistatari ai sensi dell'art. 93 c.p.c.;
- visto l'art. 13 comma 1 quater L. [REDACTED] dà atto dell'obbligo delle parti reclamanti di corrispondere in favore dell'Erario importo corrispondente a quello già versato ai sensi del comma 1 bis del medesimo articolo.

Così deciso nella Camera di consiglio del 10 gennaio 2020.

Il Giudice est.

Laura Contofanti



Il Presidente
Tommaso Marvasi