

TRIBUNALE ORDINARIO DI MILANO
SEZIONE SPECIALIZZATA IN MATERIA DI IMPRESA – A -

Ordinanza del: 19.06.2017

Giudice-Relatore: Dott.ssa Silvia Giani

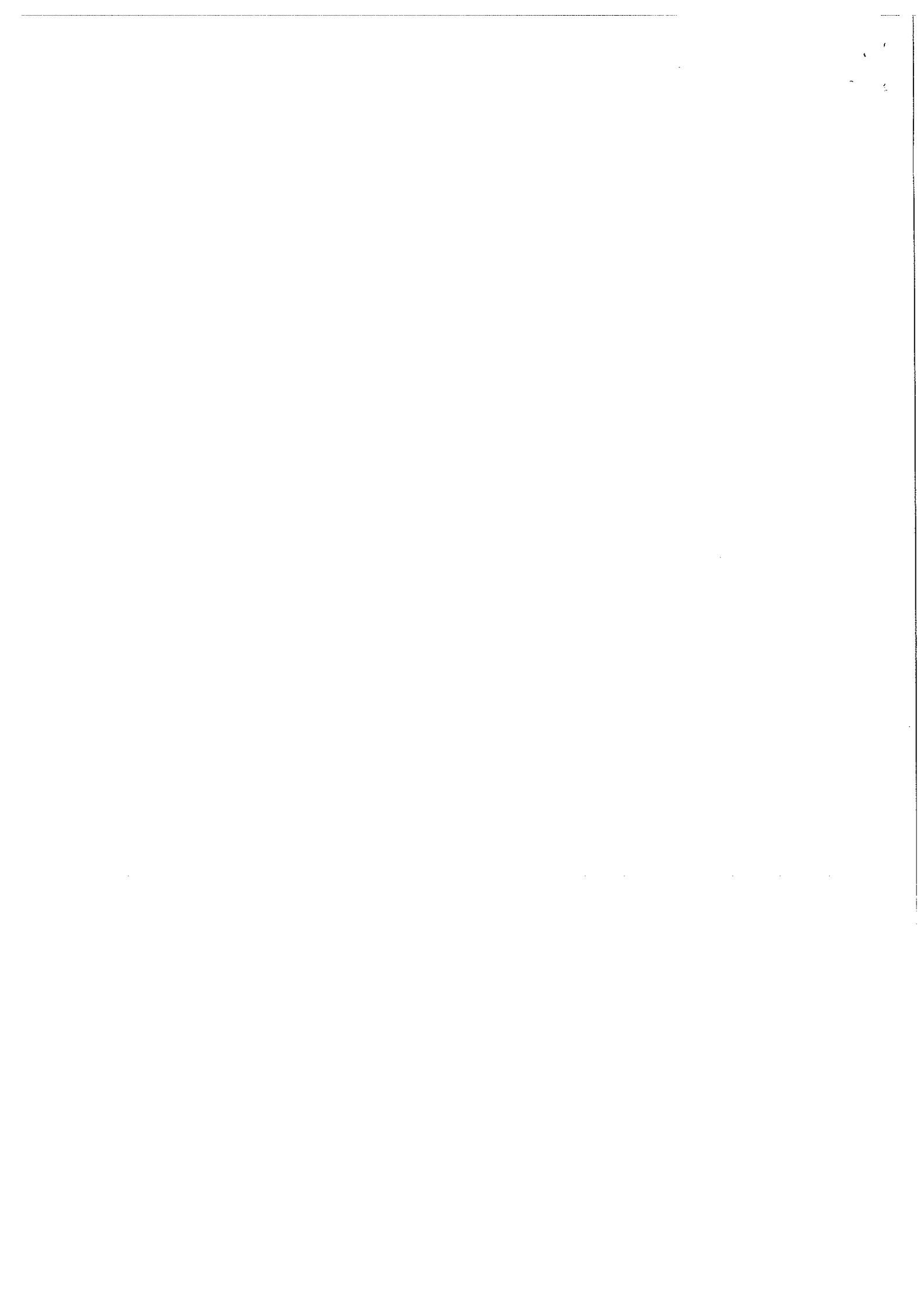
Nel procedimento cautelare promosso da:

Vaporart S.r.l., con gli avv.ti Giuseppe Spazzi e Riccardo Gioia (ricorrente)

contro

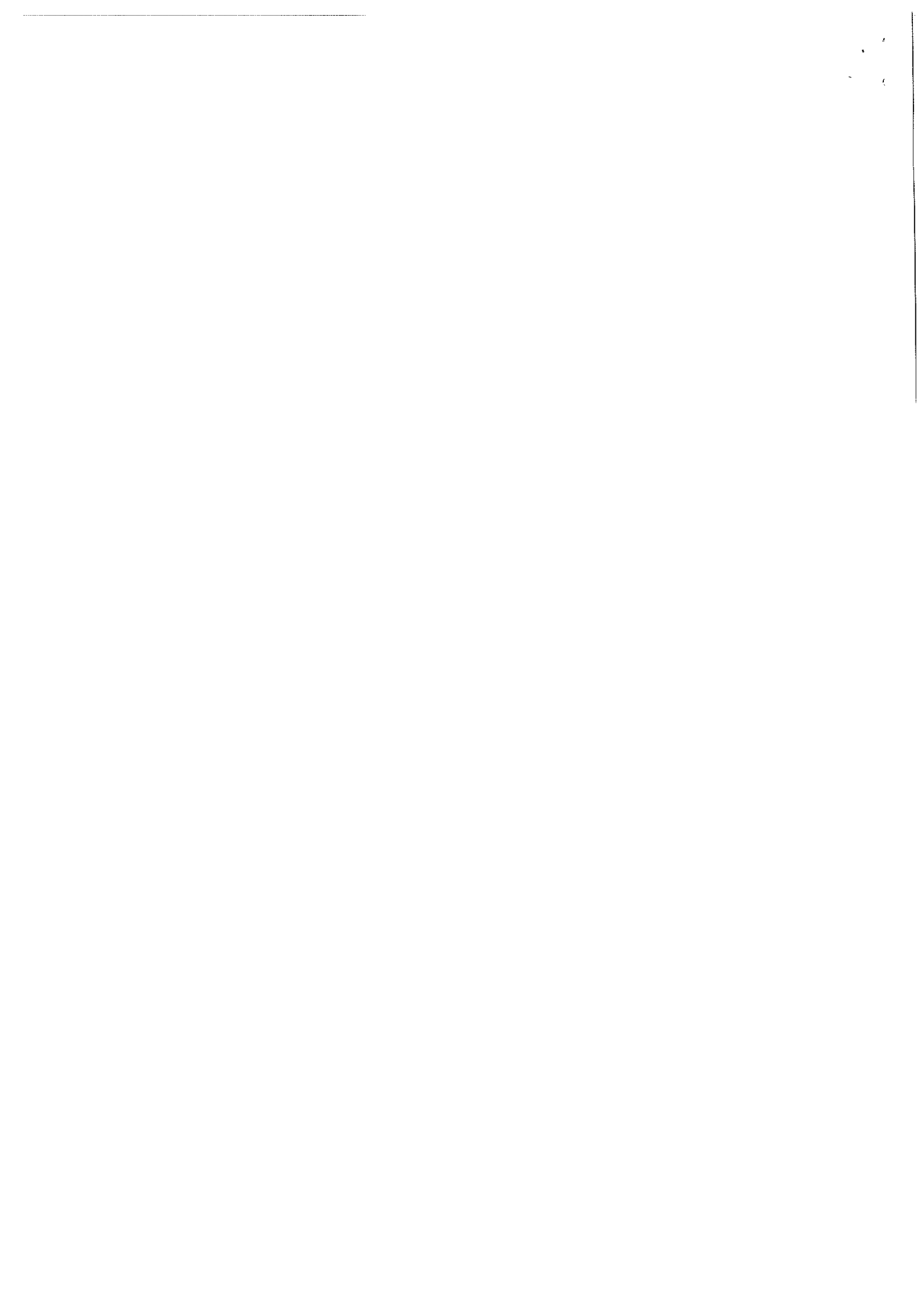
Facebook Ireland Limited, con gli avv.ti Ferigo Foscari, Widmann Rezzonico, Angelo Messori, Silvia Totti, Luciano Vasques e Luca Piovesan (resistente).

- I. L'illiceità del diniego da parte di una società che si trovi non in situazione di monopolio, ma in posizione dominante, sussiste quando l'impresa in posizione dominante disponga di un fattore della produzione, sia esso bene o servizio, l'accesso al quale sia essenziale per operare in un mercato in cui anch'essa opera (1).
- II. Non vi è abuso di posizione dominante se il servizio può essere duplicato con costi ragionevoli o se vi sono comunque modalità alternative, siano esse attuali od anche potenziali, di operare sul mercato interessato e se il rifiuto non determini l'eliminazione di una effettiva concorrenza dal mercato poiché la finalità dell'art. 102 TFUE è la tutela dell'efficace processo concorrenziale e non dei concorrenti. L'esistenza di un obbligo a contrarre va valutato con particolare attenzione non solo perché costituisce una deroga all'autonomia contrattuale, ma anche perché costituisce un disincentivo per le imprese ad investire ed innovare (2).
- III. Al fine della ravvisabilità dell'obbligo a contrarre devono concorrere le seguenti condizioni: 1) il rifiuto si deve riferire ad un prodotto o servizio obiettivamente necessario per competere in un mercato a valle; 2) il rifiuto determina l'eliminazione di una concorrenza sul mercato a valle; 3) il rifiuto determina un danno per i consumatori; 4) il rifiuto non è giustificato da considerazioni obiettive (3).
- IV. Un fattore di produzione è indispensabile quando non ne esiste uno sostitutivo per i concorrenti nel mercato a valle in modo da neutralizzare le conseguenze negative del rifiuto. A tale fine si considera anche se esso possa essere duplicato in maniera effettiva in un futuro prossimo (4).
- V. Si ha un danno per i consumatori quando, in conseguenza del rifiuto, si impedisce ai concorrenti di immettere sul mercato beni o servizi innovativi (5).
- VI. A fronte di una comunità scientifica divisa sull'esistenza e sulla portata del rischio di un danno reale per la salute pubblica, il principio di precauzione giustifica l'adozione di misure restrittive.



Il legislatore dell'Unione non viola, quindi, i limiti del suo potere discrezionale, adottando le misure protettive e precauzionali in esame (6).

- VII. Il rifiuto opposto all'inserzione delle pubblicità non costituisce un danno per i consumatori, avendo l'effetto indiretto di promuovere la nicotina, giacché le pubblicità rinviano al sito della ricorrente che commercializza tali prodotti e, inoltre, non è obiettivamente ingiustificato, essendo finalizzato a salvaguardare il bene della salute, giusta l'applicazione, in conformità alla volontà del legislatore europeo, di misure protettive/precauzionali che vietano la promozione, diretta od indiretta, di sigarette elettroniche "utilizzabili" per il consumo di vapore contenente nicotina. Inoltre il rifiuto non è discriminatorio, in quanto conforme alle disposizioni pubblicitarie applicate a tutti gli utenti, da essi conosciute ed accettate (7).



N. R.G. 14634/2017



TRIBUNALE ORDINARIO di MILANO

SEZIONE SPECIALIZZATA IN MATERIA D'IMPRESA – A –

Nel procedimento cautelare iscritto al n.r.g. 14634/2017 promosso da:

VAPORART S.R.L., in persona del legale rappresentante, rappresentata e difesa dagli avv.ti Giuseppe Spazzi e Riccardo Gioia ed elettivamente domiciliata presso lo studio del difensore in Milano, via Mascheroni n. 31, giusta procura allegata al ricorso

RICORRENTE

contro

FACEBOOK IRELAND LIMITED, in persona del legale rappresentante, rappresentata e difesa dagli avv.ti Ferigo Foscarini, Widmann Rezzonico, Angelo Messori, Silvia Totti, Luciano Vasques e Luca Piovesan, ed elettivamente domiciliata presso lo studio White & Case LLP in Milano, piazza Diaz 2, giusta procura in allegato al presente atto

RESISTENTE

Il Giudice dott.ssa Silvia Giani,

a scioglimento della riserva assunta all'udienza del 24 maggio 2017,

ha pronunciato la seguente

ORDINANZA

1. *Le domande cautelari.* Con ricorso depositato in data 23 marzo 2017, la società VAPORART S.R.L. ha promosso il presente procedimento cautelare nei confronti della società FACEBOOK IRELAND LIMITED (di seguito, FACEBOOK), chiedendo che fosse disposto, in via pregiudiziale, rinvio *ex art.* 267 TFUE alla Corte di Giustizia per decidere sull'interpretazione e/o sulla validità dell'art. 20, co. 5, let. A) della direttiva 2014/40/UE e, sempre in via pregiudiziale, fosse sollevata questione di legittimità costituzionale *ex art.* 1 l. 1/1948 e art. 23 l. 87/1953 in relazione all'art. 21, co. 10, lett. a) d.lgs. 6/2016; nel merito, fosse inibito a FACEBOOK di proseguire le condotte illecite di abuso di posizione dominante e ordinato di eseguire il contratto da esse stipulato e, comunque, di pubblicare gli annunci relativi ai liquidi di ricarica di sigarette elettroniche non contenenti nicotina di VAPORART.



Il presente procedimento è finalizzato, per espressa dichiarazione della ricorrente, a imporre a Facebook di rimuovere “ogni divieto alla pubblicità di liquidi di ricarica per sigarette elettroniche non contenenti nicotina”.

In particolare, la ricorrente ha allegato che:

- essa è una società avente quale oggetto sociale la produzione e vendita di sigarette elettroniche e liquidi di ricarica, tra i quali quelli senza nicotina; questi ultimi sono una soluzione liquida di aromi ad uso alimentare, i quali vengono vaporizzati, evitando qualsivoglia principio di combustione, principale caratteristica dannosa dell'utilizzo della sigaretta;
- FACEBOOK è un servizio di rete sociale, con sede fuori dal territorio italiano e con una posizione dominante nel mercato, nazionale e mondiale, del *social advertising*;
- VAPORART ha impiegato notevoli risorse realizzando materiale pubblicitario ed organizzando eventi al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica in merito alla salubrità dell'utilizzo del fumo elettronico senza nicotina;
- VAPORART, intendendo avvalersi dei canali pubblicitari della piattaforma FACEBOOK, ha dapprima realizzato la propria pagina aziendale all'indirizzo “www.facebook.com/Vaporartsrl” e, successivamente, “esaminate attentamente le normative pubblicitarie del social network, con particolare riguardo all'art. 4 della sezione “contenuti vietati” - che precisa che le inserzioni non debbano “*promuovere la vendita o l'uso di prodotti a base di tabacco e accessori utilizzati per il loro consumo*” quali “*Tabacco o i prodotti correlati al tabacco, compresi sigarette, sigari, tabacco da masticare, pipe, narghilè o sale dove si fuma il narghilè, cartine, dispositivi per la vaporizzazione del tabacco e sigarette elettroniche*”-, ha chiesto alla società FACEBOOK di promuovere alcuni contenuti relativi alla pubblicizzazione di liquidi di ricarica non contenenti nicotina.
- FACEBOOK ha rifiutato le inserzioni, sostenendo che esse violino le proprie norme pubblicitarie in materia di tabacco;
- secondo la ricorrente, il diniego opposto da Facebook integra una condotta di abuso di posizione dominante, in quanto limiterebbe la produzione a danno dei consumatori; ciò dipenderebbe dal fatto che la pubblicità dei liquidi privi di nicotina sarebbe idonea, secondo la prospettazione della ricorrente, a ridurre il consumo di tabacco e a migliorare la salute dei consumatori; tale rifiuto sarebbe, altresì, discriminatorio, poiché tratterebbe allo stesso modo due prodotti diversi, vietando la pubblicità sia di prodotti dannosi, come le



sigarette e i liquidi di ricarica contenenti nicotina, che di prodotti innocui ed anzi benefici per i fumatori, come i liquidi di ricarica non contenenti nicotina.

2. *Le difese della resistente.* Con memoria depositata in data 22 maggio 2017, FACEBOOK IRELAND LIMITED si è costituita, chiedendo il rigetto delle domande cautelari. A tal fine, ha dedotto che:

- VAPORART promuove la commercializzazione sul suo sito ufficiale di prodotti a base di nicotina e obbliga chiunque visiti il sito a dichiarare che non è minorenne, prima di autorizzare l'accesso completo ai contenuti del sito. I prodotti che Vaporart vuole pubblicizzare attraverso il servizio FACEBOOK rientrano tra quelli che le regole interne di FACEBOOK e le norme nazionali applicabili vietano di pubblicizzare;
- le disposizioni pubblicitarie di Facebook vietano la pubblicità di prodotti a base di tabacco e correlati al tabacco, nonché di accessori utilizzati per il loro consumo, quali "sigarette, sigari, tabacco da masticare, pipe, narghilè o sale dove si fuma il narghilè, cartine, dispositivi per la vaporizzazione del tabacco e sigarette elettroniche". Esse illustrano, con chiare immagini pubblicitarie, quelle consentite dalle disposizioni di Facebook e quelle che invece sono vietate. La riproduzione di un'inserzione pubblicitaria vietata evidenzia, in particolare, l'immagine di una sigaretta elettronica, con un dispositivo di vaporizzazione, simile all'inserzione pubblicitaria richiesta da VAPORART.
- Per usufruire del servizio pubblicitario, l'utente deve accettare le condizioni per le inserzioni *self-service* e le Normative Pubblicitarie. Se un'inserzione non è conforme alle Normative Pubblicitarie, la stessa non è accettata da FACEBOOK, che si avvale del diritto di rifiutare il contenuto pubblicitario senza che esso possa qualificarsi recesso, non essendosi concluso un accordo.
- La pubblicizzazione dei prodotti VAPORART determina la violazione dell'art. 21, comma 10, del D.Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6, il quale vieta le pubblicità "*aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica*" perché la società inserzionista commercializza anche prodotti con nicotina e i consumatori, dopo avere visualizzato un annuncio pubblicitario sul Servizio Facebook, visitano il sito web della società inserzionista all'interno del quale sono indistintamente pubblicizzati e commercializzati prodotti con e senza nicotina.
- Le disposizioni di FACEBOOK, atte a vietare la pubblicità di tabacco e prodotti correlati a base di nicotina sono applicate in modo non discriminatorio a tutti gli inserzionisti del Servizio FACEBOOK e non esclusivamente a VAPORART.



- VAPORART ha creato la propria pagina FACEBOOK nel 2013 e soltanto nel febbraio 2017 ha tentato di pubblicizzare i propri prodotti, circostanza questa che escluderebbe il *periculum in mora*.

3. I fatti accertati.

- E' documentato e, altresì, pacifico che VAPORART produce e commercializza liquidi ed accessori per sigarette elettroniche che contengono anche nicotina (cfr. documenti 10, 11 ric.).

- La resistente ha previsto nell'ambito delle disposizioni pubblicitarie, note e accettate dalla ricorrente, dei divieti per le inserzioni che promuovono l'uso di prodotti a base di tabacco e di accessori utilizzati per il loro consumo, ivi compresi, a titolo esemplificativo, i dispositivi per la vaporizzazione del tabacco e le sigarette elettroniche.

- La ricorrente ha chiesto alla resistente di pubblicizzare liquidi per sigarette elettroniche, alcune delle quali con immagini evocative del fumo, del tutto simili a quelle riprodotte esemplificativamente nelle Policy di FACEBOOK e indicate espressamente come vietate (cfr. immagini pubblicitarie, una delle quali riportanti la seguente scritta pubblicitaria: "quando lo svapo ci fa riflettere e crea forti emozioni").

- E' pacificamente emerso all'udienza che le immagini promozionali, che FACEBOOK si è rifiutata di pubblicare a pagamento, rinviavano al sito della ricorrente, sia attraverso il link *store.vaporart.it* che cliccando sulle immagini, che sono degli *hyperlink* (cfr. verbale 24 maggio 2017).

4. *La questione controversa decisiva.* Ciò accertato in fatto, la questione nodale nel presente procedimento è stabilire se la resistente abbia rifiutato, senza giustificato motivo, la pubblicazione delle dette immagini, abusando dell'allegata posizione dominante.

Ritiene il Giudice che il diniego opposto da FACEBOOK alla pubblicazione delle immagini non sia stato oggettivamente ingiustificato poiché esso non è consistito in un ingiustificato rifiuto, limitativo della produzione a danno dei consumatori e non è stato neppure discriminatorio, essendo avvenuto sulla base di disposizioni applicate a tutti gli inserzionisti del servizio FACEBOOK.

In proposito, va da subito osservato che, nel caso di specie, la promozione dei liquidi senza nicotina, peraltro con immagini che evocano il fumo, produce l'effetto di promuovere prodotti relativi al tabacco, visto che la ricorrente commercializza prodotti contenenti nicotina per sigarette elettroniche e che le immagini pubblicitarie rinviavano, attraverso varie modalità, alla promozione di tali prodotti (*hiperlink* e indicazione del sito *store.vaporart.it*).



5. *Ricognizione normativa.* Partendo da una veloce ricognizione normativa delle norme rilevanti, deve essere anzitutto richiamato l'art. 20 co. 5, let. A) della direttiva 2014/40/UE concernente disposizioni relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati, detta TPD Tobacco Products Directive. Recependo tale direttiva, che invitava gli Stati membri a provvedere affinché si vietassero "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", l'art. 21, comma 10, del D.Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6, ha vietato, per l'appunto, le pubblicità "*aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica*".

Il legislatore dell'Unione ha adottato misure restrittive/precauzionali, estendendo il divieto della promozione pubblicitarie anche alle sigarette elettroniche, in considerazione di un rischio alla salute, in quanto "*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*" (considerando 43 dir cit.).

Il ricorrente ha invocato l'illecito antitrust, di cui all'art. 102 TFEU, per abuso di posizione dominante della resistente, che sarebbe stato posto in essere con un rifiuto ingiustificato alla inserzione delle pubblicità in esame; rifiuto che sarebbe, da un lato, dannoso per i consumatori e, dall'altro, discriminatorio.

6. *Il rifiuto ingiustificato in generale.* L'illiceità del diniego da parte di una società che si trovi non in situazione di monopolio, ma in posizione dominante, sussiste quando l'impresa in posizione dominante disponga di un fattore del produzione, sia esso bene o servizio, l'accesso al quale sia essenziale per operare in un mercato in cui anch'essa opera. Per giurisprudenza comunitaria, affinché il rifiuto di concedere l'accesso a un bene sia abusivo occorre che esso sia indispensabile per operare nel mercato in cui l'impresa richiedente è concorrente dell'impresa dominante (Cfr. RTE e ITP/ Magill, cause riunite C-241/91 P e C 242/91; Bronner/Mediaprint, causa 7/97; Microsoft/Commissione, causa T-201/04; IMS health/NDC health causa C-418/01).

Non vi è invece abuso se il servizio può essere duplicato con costi ragionevoli o se vi sono comunque modalità alternative, siano esse attuali o anche potenziali, di operare sul mercato interessato e se il rifiuto non determini l'eliminazione di una effettiva concorrenza dal



mercato poiché la finalità dell'art. 102 TFUE è la tutela dell'efficace processo concorrenziale e non dei concorrenti.

L'esistenza di un obbligo a contrarre va valutato con particolare attenzione non solo perché costituisce una deroga all'autonomia contrattuale, ma anche perché costituisce un disincentivo per le imprese a investire e innovare (cfr. Comunicazione della Commissione 2009/C 45/02).

Al fine della ravvisabilità dell'obbligo a contrarre devono concorrere le seguenti condizioni: 1) il rifiuto si deve riferire a un prodotto o servizio obiettivamente necessario per competere in un mercato a valle; 2) il rifiuto determina l'eliminazione di una concorrenza sul mercato a valle; 3) il rifiuto determina un danno per i consumatori; 4) il rifiuto non è giustificato da considerazioni obiettive.

Un fattore di produzione è indispensabile quando non ne esiste uno sostitutivo per i concorrenti nel mercato a valle in modo da neutralizzare le conseguenze negative del rifiuto. A tale fine si considera anche se esso possa essere duplicato in maniera effettiva in un futuro prossimo (Cfr RTE e ITP/ Magill e Bronner/Mediaprint, cit.).

Si ha un danno per i consumatori quando, in conseguenza del rifiuto, s'impedisce ai concorrenti d'immettere sul mercato beni o servizi innovativi (Cfr. Microsoft/Commissione, causa T-201/04; IMS Health/NDC health causa C-418/01).

Gli enunciati criteri sono confermati dalla Commissione nella Comunicazione 2009/C 45/02 sugli orientamenti sulle priorità della commissione nell'applicazione dell'art 82 trattato CE sul comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti.

7. Segue. Il rifiuto a contrarre opposto dalla resistente. Ritornando al caso di specie, e verificando alla luce delle circostanze di fatto accertate se il rifiuto opposto dalla resistente fosse oggettivamente ingiustificato, va rammentato che le immagini, di cui la ricorrente ha chiesto la pubblicità, evocano il fumo, richiamano e rinviano a siti e link della ricorrente che promuovono (anche) il tabacco.

La condotta tenuta da FACEBOOK, anche ritenendo si trovasse in posizione dominante, non è né discriminatoria, avendo fatto applicazione di disposizione pubblicitarie in tema di limitazione delle inserzioni applicate a tutti gli inserzionisti del servizio FACEBOOK né è consistito in un ingiustificato rifiuto, limitativo della produzione a danno dei consumatori.

Il rifiuto opposto è, altresì, conforme alle disposizioni pubblicitarie, volte a limitare la promozione del tabacco e degli accessori quali le sigarette elettroniche. Nel caso di specie, non tanto perché la promozione dei liquidi –che sono senza nicotina- costituisce accessorio



delle sigarette elettroniche (verso le quali il legislatore europeo ha espresso in via precauzionale uno sfavore), ma soprattutto perché determina l'effetto di promuovere prodotti relativi al tabacco, visto che la ricorrente commercializza beni contenenti nicotina per sigarette elettroniche e che le immagini pubblicitarie rinviano, attraverso varie modalità, alla promozione di tali prodotti (*hiperlink* e indicazione del sito *store.vaporart.it*).

Le disposizioni pubblicitarie, che limitano le comunicazioni pubblicitarie di prodotti collegati con il tabacco, comprese le sigarette elettroniche, sono, altresì, conformi alla direttiva europea e alla legislazione nazionale che l'ha recepita, poiché vietano le comunicazioni pubblicitarie che hanno *“lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica”*.

7.1. La ricorrente ha invocato l'effetto benefico delle sigarette elettroniche, a sua detta meri dispositivi per la vaporizzazione di sostanze che favorirebbero la disassuefazione dal fumo, e ha prospettato il danno che deriverebbe ai consumatori dal divieto di promozione di tali dispositivi. Il tema è, tuttavia, controverso poiché parte della comunità scientifica ritiene, invece, che le sigarette elettroniche possano creare una dipendenza da nicotina o, comunque, costituiscano un prodotto di passaggio verso il tabagismo per i non fumatori, poiché imitano e rendono normale l'atto del fumare, rafforzando così la sua attrattività.

Il legislatore europeo, adottando norme precauzionali, ha manifestato un chiaro disfavore per le sigarette elettroniche, vietando le pubblicità che possano avere l'effetto di promuoverle anche indirettamente e affermando che: *“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”* (considerando 43).

7.2. Quanto alla validità dell'art. 20 della direttiva 2014/40 alla luce dei principi di proporzionalità e certezza del diritto, la Corte di Giustizia si è già espressa, rilevando che, a fronte di una comunità scientifica divisa sull'esistenza e sulla portata del rischio di un danno reale per la salute pubblica, il principio di precauzione giustifica l'adozione di misure restrittive. Il legislatore dell'Unione non viola, quindi, i limiti del suo potere discrezionale, adottando le misure protettive e precauzionali in esame (si veda Corte Giustizia 4 maggio 2016, C-477/14, Pillbox; Corte Giustizia, C-157/14, Neptune Distribution).



8. Conclusioni. Sebbene i contenitori di liquidi di ricarica vietati siano quelli contenenti nicotina (art. 2 Dlgs. Cit.), la legislazione nazionale e quella europea vietano le comunicazioni commerciali che promuovano, anche “*indirettamente*”, le sigarette elettroniche, in quanto dispositivi “*utilizzabili per il consumo di vapore contenente nicotina*” tramite un bocchino o qualsiasi componente di tale prodotto.

Nel caso di specie, la circostanza oggettiva dell’indiretta promozione della nicotina, costituisce ragione che giustifica, sotto un profilo oggettivo, il rifiuto da parte della resistente nel promuovere immagini, peraltro anche di per sé evocative del fumo.

Alla luce di tali considerazioni, le analisi sulla posizione dominante della resistente, sull’individuazione del mercato di prodotto e geografico, sull’insostituibilità del servizio rifiutato, sono superflue. Infatti, il rifiuto opposto all’inserzione delle pubblicità non costituisce un danno per i consumatori, avendo l’effetto indiretto di promuovere la nicotina, giacché le pubblicità rinviano al sito della ricorrente che commercializza tali prodotti e, inoltre, non è obiettivamente ingiustificato, essendo finalizzato a salvaguardare il bene della salute, giusta l’applicazione, in conformità alla volontà del legislatore europeo, di misure protettive/precauzionali che vietano la promozione, diretta o indiretta, di sigarette elettroniche “utilizzabili” per il consumo di vapore contenente nicotina. Inoltre non è discriminatorio, in quanto conforme alle disposizioni pubblicitarie applicate a tutti gli utenti, da essi conosciute ed accettate.

In conclusione l’obiettiva sussistenza di ragioni che giustificassero il rifiuto da parte della resistente, per la salvaguardia del bene salute, considerato l’effetto indiretto di promozione del tabacco da parte della ricorrente, che invero commercializza tali prodotti, comporta la non fondatezza della domanda cautelare.

La non conformità delle inserzioni pubblicitarie alle condizioni pubblicitarie, unitamente al rifiuto, obiettivamente giustificato, determinano, quindi, il rigetto delle istanze formulate dalla ricorrente, sia che esse vengano qualificate come illecito extracontrattuale che come inadempimento contrattuale.

9. Spese processuali. Tenuto conto sia dell’esito del procedimento che della sua natura anticipatoria, le spese vengono liquidate in favore della resistente, come da dispositivo.

P.Q.M.

Il Tribunale di Milano, Sezione Specializzata Impresa, A, nella persona della dott. Silvia Giani, provvedendo in via cautelare sulle domande proposte da VAPORART S.R.L. nei confronti di FACEBOOK IRELAND LIMITED, così provvede:



- Rietta il ricorso.
- Condanna la ricorrente VAPORART S.R.L alla rifusione delle spese processuali, liquidate in favore della resistente in euro 6.100,00 per compensi, oltre spese generali nella misura del 15 %, iva e cpa come per legge.

Si comunichi.

Milano, 19 giugno 2017

Il Giudice
dott.ssa Silvia Giani

