

PRETURA ROMA (ordinanza) \_\_\_\_\_  
7 APRILE 1987

ESTENSORE: P. GIULIANI

PARTI: VALENTINO GARAVANI S.P.A.  
(Avv. Consolo)

POSTALMARKET S.P.A.  
(Avv. Guerra)

**Marchio (tutela del) • Uso  
pubblicitario del marchio del  
produttore ad opera del  
rivenditore • Liceità.**

*Non costituisce violazione del diritto del titolare del marchio il comportamento dell'acquirente dai prodotti da lui (o da chi per lui, come per esempio il licenziatario) marcati, che ne realizzi la vendita indicandoli con il marchio del produttore.*

**Concorrenza sleale • Esclusiva  
territoriale • Violazione •  
Fattispecie • Illecito •  
Insussistenza.**

*Non costituisce concorrenza sleale il fatto di chi, nonostante l'esclusività della vendita di una data merce concessa ad un determinato soggetto per una determinata zona territoriale, acquisti la stessa merce da soggetti diversi e la rivenda poi nella zone « riservata », salvo il caso d'inosservanza di norme imperative o d'impiego di modalità altrimenti illecite o squalificanti, ovvero di doloso convincimento alla violazione dell'esclusiva.*

**Concorrenza sleale • Vendita per  
corrispondenza • Violazione  
di esclusiva • Vendita a prezzi  
ribassati • Insussistenza.**

*Non compie atto di concorrenza sleale nei confronti del fabbricante il commerciante il quale, al fine di vedere incre-*

*mentato il volume delle sue vendite, pratici prezzi sensibilmente inferiori a quelli normalmente praticati per gli stessi articoli.*

**Responsabilità civile • Vendita per corrispondenza • Lesione della reputazione economica • Sussistenza • Fattispecie.**

*Il diritto di « reputazione economica » dell'imprenditore, vale a dire la pubblica stima di lui nel campo economico, è tutelabile giuridicamente anche all'infuori della concorrenza, sicché ciascuno resterebbe responsabile per il « discredito » arrecato alla reputazione altrui, ancorché non ne sia un concorrente (nella specie, si è ritenuta lesiva della reputazione economica di un noto creatore di moda l'offerta in vendita, senza il suo consenso, di capi d'abbigliamento da questi « firmati » sul catalogo di un'impresa di vendita per corrispondenza).*

Va in primo luogo affermata la competenza per territorio del giudice adito, atteso che in Roma è posta la sede della società ricorrente, laddove appunto, secondo la stessa prospettazione della parte istante, s'è compiuta e continua a realizzarsi la fattispecie lesiva denunciata.

Siffatta conclusione, come già riconosciuto da questo Ufficio in casi analoghi (Pret. Roma 10 luglio 1984, in *Foro it.*, 1985, I, 2813; Pret. Roma 27 novembre 1979, *ivi*, 1981, I, 575; Pret. Roma 4 dicembre 1978, *ivi*, 1979, I, 856; Pret. Roma 3 maggio 1978, *idem*, Rep. 1978, v. Prov. di urgenza n. 23), trova fondamento nel disposto dell'art. 701 cod. proc. civ., il quale individua il giudice della cautela innominata *ante causam* in quello del luogo in cui « l'istante teme » che stia per verificarsi il « fatto dannoso », espressione, questa, che sembra debba intendersi nella più generale accezione civilistica (cfr. art. 2043 cod. civ.) di fattispecie lesiva, comprendente cioè i diversi elementi della condotta, del nesso di causalità e dell'evento.

Il contrario orientamento della giurisprudenza di legittimità, la quale peraltro non ha mancato di sottolineare talvolta come nella nozione di « fatto »

rientri, oltre che il comportamento illecito, altresì l'evento dannoso che ne deriva, cosicché, qualora i due luoghi non coincidano, il *forum delicti* deve essere identificato con riguardo al luogo in cui è avvenuto l'evento (Cass. 20 febbraio 1976, n. 570), finisce al contrario per trascurare, da un lato, il testuale riferimento « soggettivo » contenuto nell'art. 710 cod. proc. civ. (non cioè il Pretore del luogo in cui sia per verificarsi il fatto dannoso, ma il Pretore del luogo « in cui l'istante teme » che sia competente dalla norma in esame), dall'altro che, in tal modo opinando, si consentirebbe alla parte che pone in essere l'attività lesiva di scegliere il giudice competente, nella misura in cui quest'ultimo risulterebbe individuato dal luogo in cui essa, discrezionalmente, decidesse di porre in essere la « condotta ».

Del pari, va disattesa l'ulteriore eccezione di « incompetenza funzionale » del Pretore adito (*rectius*, di inammissibilità del ricorso al rimedio di cui all'art. 700 cod. proc. civ., per difetto del necessario requisito della « residualità »), sollevata dalla resistente Postalmarket.

Ai fini, infatti, del riconoscimento di tale pretesa inammissibilità, non possono venire in considerazione i mezzi di tutela cautelare nominata predisposti dagli artt. 61 ss. del r.d. n. 929 del 1942, consistenti nel rimedio preventivo, rispetto all'instaurazione della causa di merito, della descrizione o del sequestro, ovvero nella pronuncia incidentale d'inibitoria adottabile nel corso del giudizio instaurato per la violazione della privativa (art. 63 r.d. cit.).

A prescindere, invero, dal rilievo che siffatta normativa non esaurisce la possibile tutela cautelare in materia, che può quindi venir concessa, a titolo « residuale », qualora non ricorrano i presupposti per l'applicazione dei rimedi « tipici » (come è per l'inibitoria ex art. 63, adottabile solamente in corso di causa ordinaria), ovvero quando vengano invocati provvedimenti di diverso contenuto (si noti che nelle conclusioni del ricorso introduttivo è stato richiesto non solo e non tanto « il divieto di procedere alla distribuzione del catalogo », ciò che già potrebbe apparire come non coincidente con la misura tipica del sequestro, ma anche, e soprattutto, « l'eliminazione del marchio V e della parte

riguardante la Valentino, laddove viene pubblicato il marchio stesso dal Catalogo Postalmarket Primavera-Estate 1987 », resta il fatto che detta tutela inerisce alla violazione dei diritti di brevetto per marchio, sicché appare del tutto estranea all'esperimento, sia pure nella forma del procedimento cautelare atipico *ante causam*, di ogni altra azione (ad esempio, di concorrenza sleale), la quale, ove — e ancorché — fondata sopra uno stesso presupposto di fatto, può essere promossa, ovvero tale qualificata, congiuntamente a quella a tutela dei diritti di esclusiva sopra i propri segni distintivi (Cass. 20 ottobre 1982, n. 5462; Cass. 16 febbraio 1979, n. 1038; Pret. Roma 23 giugno 1978, in *Giur. merito*, 1979, 316).

Tanto premesso, deve in primo luogo essere affrontato, nel merito, l'esame delle domande proposte dalla ricorrente nei confronti delle resistenti Italiana Manifatture S.p.A. e Compagnia Internazionale Abbigliamento S.p.A.

Assume in particolare in ricorso la Valentino Garavani Creazioni S.p.A., come risulta del resto documentalmente comprovato, di aver concesso in via esclusiva alle predette società la licenza di produrre, utilizzando il proprio marchio « Valentino » ed il proprio segno distintivo « V », pantaloni jeans e magliette da tennis, rispettivamente, recanti i menzionati marchi e segni distintivi, e di aver altresì riservato alla preventiva approvazione di essa licenziante ogni attività promozionale relativa alla commercializzazione di detti prodotti (art. 4 dei rammentati contratti).

Sul presupposto quindi, del pari documentalmente dimostrato, che la Postalmarket abbia sul catalogo Primavera-Estate 1987 offerto in vendita magliette e pantaloni jeans contraddistinti con il nome « Valentino » ed il segno « V », la ricorrente, deducendo di non aver mai dato il previsto consenso a che le licenziatrici consentissero la pubblicazione dei marchi di cui essa è esclusiva proprietaria sul rammentato catalogo, ha lamentato l'inadempimento delle resistenti « qualora dette licenziatrici avessero dato il proprio consenso ».

Al riguardo, pur a prescindere dal rilievo che le domande della ricorrente nei confronti dell'Italiana Manifatture e della Compagnia Internazionale Abbi-

gliamento, anche sulla base delle note autorizzate depositate il 3 marzo 1987, appaiono piuttosto esser state sostanzialmente abbandonate, basti osservare come, nelle rispettive memorie di costituzione, le predette resistenti hanno contestato di aver mai alienato alla Postalmarket alcun prodotto contraddistinto o destinato ad essere contraddistinto dai marchi di esclusiva proprietà della Valentino Garavani S.p.A.), ovvero di aver mai concesso alla Postalmarket, direttamente o indirettamente, l'inserimento dei capi in contestazione nel di lei catalogo di vendita per corrispondenza né alcun altro diritto o facoltà di utilizzazione a fini pubblicitari e/o a scopo di vendita (la Compagnia Internazionale Abbigliamento S.p.A.).

A fronte di tali specifiche contestazioni, la ricorrente non ha fornito prova alcuna in contrario.

Poiché anzi la resistente CIA S.p.A. ha documentalmente comprovato di aver provveduto, tramite la propria società commerciale Italian Top Fashion s.r.l. (ITF) esplicitamente approvata per la linea dei prodotti in oggetto dalla stessa Valentino Garavani, ad inserire nelle condizioni generali di vendita di detti capi d'abbigliamento la clausola secondo la quale « il compratore s'impegna a vendere i capi solo nei punti di vendita indicati nelle proposte di commissione, rinunciando a cederli a qualsiasi titolo ad altre organizzazioni di vendita, salva espressa autorizzazione del venditore » e poiché, del resto, la medesima ricorrente espressamente riconosce (note autorizzate, cit., p. 3) che, in forza del contratto di licenza con essa stipulato, le licenziatrici sono comunque « abilitate ... ad alienare a terzi i prodotti contraddistinti con i segni distintivi di cui è esclusiva proprietaria... », ne consegue che nessun inadempimento contrattuale è ascrivibile alle predette resistenti e che le relative domande spiegate dalla parte istante nei loro riguardi sono da respingere.

Passando quindi all'esame della domanda avanzata dalla ricorrente (e, in via « adesiva », dalle medesime resistenti sopra citate, ove pure sia da riconoscere ammissibile in punto di rito la domanda di un convenuto nei confronti di altro convenuto) avverso la Postalmarket S.p.A., giova premettere che,

fatta eccezione per i dubbi appena adombrati in comparsa di costituzione dalla Italiana Manifatture S.p.A., non è sostanzialmente in contestazione che i jeans e le magliette apparsi sul catalogo Postalmarket contraddistinti con i marchi di spettanza della ricorrente siano « originali ».

Si noti, invero, come la Postalmarket, con l'implicito riconoscimento della ricorrente medesima (note autorizzate, pp. 5-6), abbia segnalato e documentato che la Italiana Manifatture ha venduto i jeans alla società Romtrans di Bucarest (Romania), la quale ha venduto la merce alla società svizzera Moc che a propria volta ha venduto all'attuale resistente.

Del pari, le magliette sono state acquistate dalla Intelsport s.r.l., la quale ha a propria volta rivenduto alla Postalmarket.

Indipendentemente, quindi, dalla natura (meramente pubblicitaria o meno, come sembra più verosimile) dell'uso dei marchi della ricorrente fatto dalla resistente Postalmarket, ritiene il Pretore che, nella specie, debba trovare applicazione il principio secondo il quale il marchio non è giuridicamente tutelato in tutte le possibili utilità che può offrire al titolare (come tendenzialmente avviene per le cose), ma unicamente contro quegli atti di usurpazione o d'imitazione che importino il pericolo che il pubblico dei consumatori, nella convinzione indotta dal segno imitato o usurpato di acquistare il prodotto « originale », acquisti invece un prodotto « diverso », e cioè di « diversa origine » (Trib. Milano 5 giugno 1975, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1975, 445), non essendo data, in particolare, l'azione di usurpazione o contraffazione del marchio a protezione di un diritto di esclusiva sul prodotto, né per rivendicare un diritto sulla creazione intellettuale del segno, ma unicamente per la tutela della distinzione del proprio prodotto attraverso l'indicazione della « provenienza » (Trib. Bologna 16 ottobre 1974, *ivi*, 1974, 1253).

Ne consegue che non costituisce violazione del diritto del titolare del marchio il comportamento, come nella specie, dell'acquirente dei prodotti da lui (o da chi per lui, come ad esempio il licenziatario) marcati, che ne reclamizzi la vendita indicandoli con il marchio del pro-

dotto (Trib. Milano 16 ottobre 1975, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1975, 656).

Più in particolare, essendo incontestabile la liceità dell'uso pubblicitario del marchio del produttore da parte del rivenditore, il primo non può dolersi di tale uso allegando che esso possa comportare la « volgarizzazione » del marchio stesso (Trib. Milano 3 dicembre 1973, *ivi*, 1973, 1391).

Poiché dunque nella fattispecie, giusta quanto precede, è da ritenere dimostrato che Postalmarket offra in vendita sul suo catalogo per corrispondenza jeans e magliette prodotti e marcati dalle stesse esclusive licenziatarie dei marchi della ricorrente, è da escludere che si versi nell'ipotesi di abbinamento dei marchi medesimi ad un prodotto « diverso » siccome proveniente da altra impresa, la quale, come affermato altresì dalla giurisprudenza di merito segnalata dalla resistente (Pret. Milano 26 ottobre 1984, allegato n. 18 al fascicolo della Postalmarket), è la sola utilizzazione del marchio che la legge considera abusiva.

Pertanto, ove la domanda della ricorrente sia da qualificare come proposta a tutela del marchio, essa, per le ragioni dette, è da ritenere infondata.

Peraltro, ritiene il giudicante che, fermi restando i fatti costitutivi posti a fondamento della domanda medesima, possa quest'ultima essere variamente qualificata e, siccome tale, esaminata.

È legittimo cioè chiedersi se alla Postalmarket sia ascrivibile la violazione dell'esclusiva pattiziamente convenuta (cfr. art. 15 r.d. n. 929 del 1942) tra la Valentino Garavani da un lato e l'Italiana Manifatture e la CIA dall'altro, in forza della quale, giusta il tenore dei rispettivi contratti, la prima ha concesso alle seconde licenza « esclusiva » nel Territorio per la produzione e la « vendita » dei prodotti per i quali è causa.

Al riguardo, si osserva che l'esclusiva contrattualmente assunta obbliga solo i contraenti, in omaggio al principio, di cui all'art. 1372 cod. civ., della relatività dei contratti (Cass. 4 aprile 1970, n. 914; Pret. Roma 18 gennaio 1982, Pignalosa contro Dufrital S.p.A.), ovvero ha effetti puramente obbligatori e non crea alcun vincolo reale sopra i prodotti cui si riferisce, sicché i terzi, come l'attuale resistente Postalmarket, non hanno alcun obbligo di rispettare l'esclusiva

medesima e possono acquistare o vendere liberamente senza preoccuparsi dei limiti di territorio ed oggetto previsti in un patto cui sono rimasti estranei.

Resta quindi da esaminare se sia ipotizzabile una responsabilità a titolo diverso, avuto in particolare riguardo alla disciplina della concorrenza sleale.

In proposito, è senz'altro da escludere l'ipotesi di una concorrenza sleale confusoria (art. 2598, n. 1, cod. civ.), non sussistendo, come accennato, alcun abuso del marchio realizzato mediante lo spaccio di « altri » prodotti per quelli che esso contraddistingue.

Quanto, poi, all'eventualità d'invocare il disposto dell'art. 2598, n. 3, cod. civ., è da rilevare che la dottrina e la giurisprudenza assolutamente prevalenti hanno ritenuto che non costituisce concorrenza sleale il fatto di chi, nonostante l'esclusività della vendita di una data merce concessa ad un determinato soggetto per una determinata zona territoriale, acquisti la stessa merce da soggetti diversi e la rivenda poi nella zona « riservata », potendo risultare violata la norma sopra citata solamente se il commerciante si avvalga di mezzi non conformi alla correttezza professionale, come, ad esempio, in caso d'inosservanza di norme imperative o d'impiego di modalità altrimenti illecite o squalificanti (importazione delle merci di contrabbando o acquisto delle medesime da importatori di contrabbando, procacciamento clandestino, modificazione di confezioni, prodotti usati presentati come nuovi, ecc.), ovvero nell'ipotesi di doloso convincimento alla violazione dell'esclusiva.

Nella specie, nulla di quanto sopra è rimasto dimostrato a carico della Postalmarket, la quale, anzi, ha fornito prova documentale di aver previamente richiesto ed ottenuto dai rispettivi danti causa (la società svizzera Moc per quanto attiene ai jeans e la s.r.l. Intelsport per quanto riguarda le magliette) altrettanti attestati di garanzia circa l'originalità degli articoli e delle relative confezioni e circa la legittimità del preventivo acquisto da parte degli alienanti (docc. 8, 15 e 16 allegati al fascicolo di parte resistente).

Né nella specie sembrano ravvisabili gli estremi della concorrenza sleale sotto il profilo della vendita a prezzi ribassati o del c.d. *dumping* interno.

Anche, infatti, a voler ritenere provato, in punto di fatto, che la Postalmarket offra in vendita i jeans e le magliette per le quali è causa a prezzi inferiori rispetto a quelli normalmente praticati per detti articoli (non sembra invero decisivo il riferimento della resistente al prezzo di acquisto dei jeans dalla Moc, inferiore a quello dalla stessa praticato, atteso che, sul mercato corrente, per effetto di fenomeni di « ricarico » assai noti, tale prezzo ben può essere di fatto superiore a quello imposto dalla Postalmarket), resta pur sempre vero che non compie atto di concorrenza sleale nei confronti del fabbricante il commerciante il quale, al fine di vedere incrementato il volume delle sue vendite, pratici prezzi sensibilmente inferiori a quelli stabiliti dallo stesso fabbricante nel listino per le vendite al pubblico (Trib. Reggio Emilia 17 maggio 1979, in *Giust. civ.*, 1980, I, 716), ovvero che, in assenza di un apposito patto di prezzo imposto (patto che dovrebbe in ogni caso essere provato per iscritto ai sensi dell'art. 2596 cod. civ.), non costituisce atto di concorrenza sleale il comportamento del rivenditore (estraneo al sistema di vendita al prezzo predisposto dal produttore) il quale vende il prodotto ad un prezzo inferiore a quello praticato da altri rivenditori dei medesimi prodotti (Trib. Milano 5 ottobre 1978, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1978, 573).

Né, del resto, appare ipotizzabile il fenomeno del c.d. *dumping* interno, consistente nella vendita sottocosto in un determinato ambito territoriale, allo scopo di conquistare il mercato con l'eliminazione della concorrenza per dominarlo, poi, monopolisticamente rivalendosi con il rialzo dei prezzi cui i consumatori non posano sottrarsi (Cass. 28 aprile 1983, n. 2910; Cass. 21 aprile 1983, n. 2743; App. Milano 23 gennaio 1979, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1979, 265).

Conclusivamente sul punto, non sembra che nella condotta della resistente siano adombrabili profili di concorrenza sleale.

In realtà, prestando attenzione al contenuto del ricorso della Valentino Garavani, si noterà come quest'ultima abbia esattamente lamentato che la denunciata attività della Postalmarket sia gravemente lesiva del « prestigio e della

posizione » che essa occupa nel mercato dell'abbigliamento, avendo da anni acquistato una posizione d'indiscusso prestigio internazionale nella produzione e commercializzazione di prodotti del genere, laddove la Postalmarket sarebbe notoriamente conosciuta in quanto commercializza merci di largo consumo rivolgendosi alla « massa dei consumatori », donde lo « svilimento » che la ricorrente in tal modo sarebbe chiamata a subire.

Da quanto precede, sembra potersi argomentare che la parte istante lamenta in buona sostanza la violazione di un diritto che non può non essere individuato in quello di « reputazione economica ».

Secondo quanto afferma autorevole dottrina, la reputazione economica del soggetto, vale a dire la pubblica stima di lui nel campo economico, è tutelata giuridicamente anche all'infuori della concorrenza, in special modo quando, come nella fattispecie, non ricorrono le condizioni oggettive (o soggettive) di cui alla previsione dell'art. 2598, n. 2, cod. civ., legate come noto alla diffusione di notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente idonei a determinare il discredito.

Tratterebbesi in realtà di una speciale manifestazione dell'onore, cui non potrebbe, all'infuori delle ipotesi di concorrenza sleale e delle relative sanzioni, rifiutarsi la normale tutela apprestata dall'ordinamento giuridico per l'onore medesimo, sicché ciascuno resterebbe responsabile per il « discredito » arrecato alla reputazione economica altrui, ancorché non ne sia un concorrente.

Nella specie, occorre muovere dal rilievo circa l'indiscusso prestigio, nazionale ed internazionale, notoriamente acquisito dalla ricorrente nel campo dell'abbigliamento, tanto da farne indiscutibilmente una delle massime « firme » del settore.

Tale prestigio si è concretamente sostanziato nel giudizio di valore corrente in ordine alla qualità stilistica dei capi prodotti, certamente non disgiunto dalla considerazione che tali capi se non altro in ragione del loro prezzo, siano di massima destinati ad un pubblico di consumatori per forza di cose « ristretto » o comunque « selezionato ».

La peculiare notorietà della fama raggiunta dalla società ricorrente ha quindi finito per investire pressoché ogni genere di articolo commercializzato, il quale oggi, agli occhi e secondo il « giudizio » del consumatore, per il solo fatto di recare quella data « firma », gode di una sorta di presunzione di qualità e di classe, anche indipendentemente dalla misura — più o meno elevata — del prezzo di vendita dell'articolo in termini assoluti, cui peraltro solitamente si accompagna, in ragione di quanto sopra, una maggiorazione di prezzo appunto rispetto agli articoli dello stesso genere recanti però una diversa marca.

Per contro, non pare dubitabile che, ancora al momento attuale, il sistema di vendita « per catalogo » attuato dalla resistente, sia per la « capillarità » della diffusione del catalogo stesso (in vendita anche presso le edicole), sia per l'estensione dei generi offerti (potenzialmente onnicomprensiva), sia per le « modalità di perfezionamento della vendita (per corrispondenza appunto), sia per l'implicita politica di contenimento dei prezzi quale risulta dalla prevalente offerta di articoli di marca non rinomata, si ispiri a criteri commerciali alquanto diversi da quelli praticati dalla ricorrente.

Non sembra quindi dubitabile che l'apparizione sul catalogo Postalmarket di capi d'abbigliamento recanti la « firma » della Valentino Garavani possa indurre nel consumatore, ignaro del mancato consenso della titolare, il convincimento che quest'ultima « venda » altresì per corrispondenza e che quindi non risponda pienamente ai canoni di qualità e di selettività per i quali va famosa, restandone così menomato il prestigio e la stima della stessa in campo economico e commerciale.

Nella specie, vanno poi distintamente considerate le seguenti ulteriori circostanze di fatto che suffragano ancor più la sopra cennata perdita di « immagine » lamentata dalla ricorrente.

In primo luogo, si noti che i jeans e le magliette per le quali è causa figurano nel settore merceologico del catalogo Postalmarket intitolato « Sport », laddove tali capi restano pur sempre capi di « abbigliamento », ancorché verosimilmente utilizzabili (come, ad esempio, le magliette) « anche », ma non esclusivamente, in occasione di attività sportive.

A riprova, si osserva che in detto settore del catalogo non figurano affatto magliette o jeans di marche comparabili, quanto a fama e notorietà, a quella dell'istante, mentre, reciprocamente, i soli capi di marche celebri presenti nel settore *de quo* (Adidas, Lotto, Sergio Tacchini) sono capi di tipo prettamente sportivo (scarpe sportive, tute sportive, ecc.).

Secondariamente, anche se si considerano i restanti settori del catalogo, si noterà come, con riguardo al campo dell'abbigliamento (ancorché di genere « casual »), non siano affatto numerose le marche di particolare fama presenti, rilevandosene anzi l'assoluta limitatezza del numero e dei generi (un solo ombrello per uomo « Galitzine »: p. 467; un solo modello di scarpe « Timberland »: p. 371), laddove gli « altri grandi nomi della moda » citati dalla resistente come presenti in catalogo (comparsa di risposta, p. 17), ove pure di per sé comparabili a quello della ricorrente (Chicco?; Diadora?), sono in realtà presenti con generi merceologici affatto diversi (sportivi: Lacoste; profumeria: Chanel, Lancôme; biancheria: Laura Biagiotti).

Ancora, vale considerare, secondo quanto già accennato, che non è affatto rimasta dimostrata la « parità » di prezzo, riguardo ai generi in contestazione, tra quello praticato da Postalmarket e quello praticato sul mercato.

Inoltre, è pacifica, come sopra segnalato, la provenienza dei capi in questione « non » dalle licenziatarie esclusive della ricorrente.

Da ultimo, giova considerare che il catalogo Postalmarket reca un apposito « allegato », espressamente intitolato « Grandi Firme per Postalmarket ».

Tale allegato offre, come è pacifico, i capi realizzati dalle « grandi firme » (Laura Biagiotti, Fendi, Krizia, Enrico Coveri, Cerruti) appositamente per Postalmarket, sulla base di specifiche convenzioni.

Si noti, in particolare, la presenza di « polo » e « jeans » di Cerruti, nelle ultime pagine dell'allegato.

Il fatto stesso, quindi, che la resistente abbia commesso a « grandi firme » la realizzazione di capi d'abbigliamento del genere di quelli in contestazione appositamente per il proprio catalogo e che abbia quindi pubblicato su di un apposi-

to, « distinto » inserto tali capi, conferma a giudizio del Pretore l'inequivoca consapevolezza della Postalmarket dell'impossibilità di offrire in vendita correntemente, sul catalogo principale ed assieme a tutti gli altri generi, articoli i quali, ancorché costituiti da sole magliette o jeans, siano pur tuttavia di provenienza di una delle « grandi firme » della moda italiana.

Deve pertanto ribadirsi il convincimento che il diritto di reputazione economica della ricorrente sia stato lesso dalla condotta dell'attuale resistente.

Il relativo pregiudizio sofferto dalla parte istante è per sua stessa natura imminente ed irreparabile, atteso che, per un verso, è già in atto ed è quindi semmai suscettibile di ulteriormente aggravarsi nelle more della tutela ordinaria, mentre, dall'altro, riguardando un diritto c.d. della personalità, a contenuto assoluto, implica di per sé una lesione di natura non patrimoniale, come tale non reintegrabile per equivalente.

Pertanto, sussistendo le condizioni tutte di cui all'art. 700 cod. proc. civ., ritiene il Pretore di dover confermare integralmente il contenuto del decreto emesso da questo stesso Ufficio in data 14 gennaio 1987, laddove inibisce alla resistente ogni ulteriore diffusione, sia con distribuzione alle edicole, sia attraverso il servizio postale, del catalogo in oggetto, « in quanto contenente l'offerta in vendita e il lancio pubblicitario di capi d'abbigliamento (magliette e pantaloni jeans) contraddistinti con il nome « Valentino » e il segno « V », fermo restando che al succitato decreto, siccome emesso ai sensi del combinato disposto degli artt. 689, comma 1, I parte e 690, comma 1, cod. proc. civ. (richiamati dall'art. 702, comma 1, cod. proc. civ.), doveva in realtà riconoscersi efficacia sino alla pronuncia dell'ordinanza di conferma, modifica o revoca (come si argomenta dallo stesso comma 2 dell'art. 690 cod. proc. civ.) e che alla presente ordinanza — di conferma appunto — non può riconoscersi altro limite di efficacia « temporale » che non sia quello connesso al mancato inizio del giudizio di merito nel termine prefisso ex art. 702, comma 2, cod. proc. civ. ovvero alla sua revoca o modifica nel corso di detto giudizio.

P.Q.M. — Visti gli artt. 690, comma 2, cod. proc. civ., come richiamato dall'art. 702, comma 1, cod. proc. civ. e 702, comma 2, cod. proc. civ.; conferma integralmente il contenuto del decreto emesso in data 14 gennaio 1987;

fissa termine perentorio di sessanta giorni per l'inizio del giudizio di merito.

## VENDITA PER CORRISPONDENZA E LESIONE DELLA REPUTAZIONE ECONOMICA DEL PRODUTTORE

1. Il contenuto dell'ordinanza pretoriale sopre riportata merita di essere segnalato come un ulteriore ampliamento della difesa della reputazione economica dell'imprenditore. La pronuncia si colloca nell'alveo di quell'orientamento giurisprudenziale che, in misura più o meno consapevole, fa automaticamente ricadere un'attività non qualificabile come concorrenza sleale nella sfera di applicazione della comune responsabilità civile: si parla, a questo proposito, di *sussidiarietà necessaria* della tutela aquiliana rispetto alla tutela concorrenziale<sup>1</sup>.

Il problema della tutela aquiliana della reputazione economica dell'imprenditore sorge, infatti, allorché il giudice ravvisa l'impossibilità di applicare al caso concreto le norme sulla concorrenza sleale (art. 2598 ss. cod. civ.). Queste proteggono la reputazione economica sia in relazione ad una fattispecie tipica, quale quella degli atti di denigrazione (art. 2598, n. 2 cod. civ.), sia con il richiamo ad ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda (art. 2598, n. 3, cod. civ.). Si tratta però di una tutela speciale, legata a specifici presupposti soggettivi: è comunque giurisprudenza, infatti, che « l'azione per gli atti di concorrenza sleale presuppone un rapporto di concorrenza fra imprese e quindi la qualità di imprenditori nei soggetti, attivi e passivi, degli atti di concorrenza sleale »<sup>2</sup>.

Il rapporto concorrenziale fra imprese, inoltre, è ritenuto sussistente anche qualora le stesse non operino al medesimo livello economico, « essendo sufficiente la comune incidenza obiettiva delle rispettive attività sulla medesima categoria di consumatori »<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Su cui rinvio, per l'inquadramento sistematico, alla mia *Tutela aquiliana della reputazione economica*, in *Contratto e Impresa*, 1985, I, p. 73 ss.

<sup>2</sup> Così Cass. 5 settembre 1962, n. 2387, in *Riv. dir. ind.*, 1962, II, p. 123; v. anche Cass. 10 gennaio 1975, n. 74, in *Giur. ann. dir. ind.*, n. 1975, p. 3, n. 678/1; Cass. 3 settembre 1980, n. 4225, *ivi*, 1980, p. 81, n. 1260/3; App. Bologna 21 febbraio 1976, *ivi*, 1976, pp. 260-61, n. 1260/3. In dottrina v. GHIDINI, *La concorrenza sleale: i presupposti*, in *Tratt. di dir. comm. e dir. pubbl. dell'econ.*, diretto da F. GALGANO, IV, Padova, 1981, p. 45 ss., ove ampi riferimenti in dottrina e giurisprudenza; nonché la mia *Concorrenza sleale*, in *Responsabilità civile*, *Giur. sist. civ. comm.*, a cura di Alpa e Bessone, III, Torino, 1987, p. 336.

<sup>3</sup> Così Cass. 25 ottobre 1978, n. 4834, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1978, p. 105, n. 1013/1. In dottrina v. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960, p. 199 ss.; P.G. JAEGER, *I soggetti della concorrenza sleale*, in *Riv. dir. comm.*, 1971, I, p. 172 ss.; SANTAGATA, *Atti perturbatori della scelta e concorrenza sleale*, *ivi*, 1976, I, p. 58; *contra*, v. GHIDINI, *op. cit.*, p. 59 ss., il quale assume un atteggiamento critico nei confronti della tendenza giurisprudenziale dominante, ravvisandovi un ampliamento della tutela ex art. 2598 cod. civ. dell'azienda contro un altrui attività dannosa.



2. Al di fuori di tali limiti soggettivi, difettando l'imprescindibile presupposto per l'applicazione dell'art. 2598 cod. civ., sorge il problema della qualificazione degli atti *oggettivamente* idonei a determinare la lesione della reputazione economica dell'imprenditore.

In prima approssimazione, è possibile individuare, traendo spunto dalla pratica, tre categorie di atti non concorrenziali potenzialmente screditanti.

La prima consiste nella diffusione di giudizi sui prodotti o sull'attività di un imprenditore, idonei a determinarne il discredito, ad opera di terzi *non* concorrenti: il caso giuridicamente più rilevante in materia è rappresentato dalla pubblicazione di *Warentest* al di fuori di ogni ipotesi di pubblicità redazionale<sup>4</sup>. Tali fattispecie sono *oggettivamente*, anche se non soggettivamente, inquadrabili entro il disposto di cui al n. 2 dell'art. 2598 cod. civ.

La seconda categoria consiste in comportamenti *scorretti* ed idonei a pregiudicare il prestigio ed il buon nome di un imprenditore (per lo più produttore), posti in essere da altro imprenditore (per lo più rivenditore) attraverso una particolare presentazione al pubblico della merce fabbricata dal primo, al di fuori di ogni ipotesi di rapporto concorrenziale, seppure a livelli economici diversi<sup>5</sup>. Tali fattispecie sono *oggettivamente*, anche se non soggettivamente, inquadrabili entro il disposto di cui al n. 3 dell'art. 2598 cod. civ.

La terza categoria consiste invece in condotte che, pur comportando lo « svilimento » dei prodotti di un imprenditore (per lo più produttore), *non* siano neppure oggettivamente ascrivibili ad una delle fattispecie tipiche individuate dall'art. 2598 cod. civ., poiché poste in essere da altro imprenditore non concorrente (per lo più rivenditore) senza la diffusione di notizie ed apprezzamenti sui prodotti e sull'attività altrui e, comunque, senza che siano violati i principi della correttezza professionale. A questa categoria appartiene il fatto portato alla cognizione del Pretore di Roma.

In breve: la Valentino Garavani Creazioni s.p.a., nota e prestigiosa « grande firma » della moda, ricorreva ex art. 700 cod. proc. civ. lamentando l'offerta in vendita nel catalogo Prima-

vera-Estate 1987 della Postalmarket s.p.a. di magliette e pantaloni jeans contraddistinti con il nome « Valentino » ed il segno « V »; accertato che i suddetti prodotti erano stati legittimamente fabbricati e « marcati » da società licenziatricie della ricorrente e che la Postalmarket aveva acquistato i prodotti da terzi, aventi causa delle licenziatricie, il Pretore escludeva in primo luogo che nel caso di specie sussistesse responsabilità della Postalmarket per lesione del diritto esclusivo della ricorrente sul marchio utilizzato (stante « l'originalità » dei prodotti posti in vendita e, di conseguenza, la legittimità dell'uso pubblicitario del marchio del produttore da parte del rivenditore) ovvero per violazione del patto di esclusiva tra ricorrente e licenziatricie (stante l'estraneità della Postalmarket agli effetti del patto in virtù del principio, di cui all'art. 1372 cod. civ., della relatività dei contratti).

In secondo luogo il Pretore, postosi il problema se il fatto denunciato integrasse un'ipotesi di concorrenza sleale ex art. 2598, n. 3 cod. civ., non vi rilevava alcuna contrarietà ai principi della correttezza professionale, né sotto il profilo dell'importazione libera in zona d'esclusiva, né sotto il profilo della vendita a prezzi ribassati o del *dumping* interno.

Negata l'operatività delle tutele speciali (derivanti dalle normative a difesa del marchio e contro la concorrenza sleale) ed esclusa altresì la responsabilità a titolo contrattuale, il Giudice dichiarava tuttavia l'illiceità della condotta della Postalmarket ex art. 2043 cod. civ., individuando nella denunciata attività una grave lesione del diritto di « reputazione economica » della ricorrente, perpetrata attraverso lo « svilimento » del « prestigio e della posizione » da questa occupati nel mercato dell'abbigliamento: « tratterebbesi in realtà di una speciale manifestazione dell'onore, cui non potrebbe, all'infuori delle ipote-

<sup>4</sup> V. al riguardo l'importante decisione Trib. Milano 29 settembre 1972, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1972, p. 1210, n. 174.

<sup>5</sup> V. al riguardo App. Bologna 6 luglio 1972, in *Rass. dir. civ.*, 1983, II, p. 830 ss., con mia nota di commento.

si di concorrenza sleale e delle relative sanzioni, rifiutarsi la normale tutela apprestata dall'ordinamento giuridico per l'onore medesimo, sicché ciascuno resterebbe responsabile per il discredito arrecato alla reputazione economica altrui, ancorché non ne sia un concorrente » (in motivazione).

3. È convinzione del Pretore, dunque, che il prestigio di un noto stilista mal si attagli ad un sistema di vendita « per catalogo », il quale, attuandosi con diffusione capillare e con un'implicita politica di contenimento dei prezzi quale risulta dalla prevalente offerta di articoli di marca non rinomata, si ispiri a criteri commerciali alquanto diversi da quelli praticati nel mondo dell'alta moda. Giuridicamente, l'interesse del creatore della *griffe* a che i prodotti da lui (o per suo conto) « firmati » non vengano « screditati » attraverso un sistema di commercializzazione « popolare », con un inevitabile accostamento a prodotti altrui di fama inferiore (o di nessuna fama) assurge al rango di diritto della personalità, a contenuto assoluto, la cui lesione integra gli estremi del *damnum iniuria datum* di cui all'art. 2043 cod. civ.

Una considerazione preliminare. Correttamente il Pretore ha escluso l'applicabilità al caso di specie delle norme sulla concorrenza sleale: difettava invero tra le parti l'imprescindibile requisito soggettivo del rapporto concorrenziale, ponendosi le imprese, agenti a livelli economici diversi, non in relazione di rivalità ed antagonismo, ma, se mai, in rapporto di cooperazione nello smercio degli identici prodotti originali<sup>6</sup>; a fini di

economia della motivazione, era quindi inutile valutare la correttezza o meno della condotta della Postalmarket, dato che un eventuale giudizio di censura non avrebbe comunque permesso l'attivazione della tutela concorrenziale.

Il provvedimento suscita invece forte perplessità laddove rinviene nel fatto *de quo* una lesione del diritto alla reputazione economica, inteso come diritto della personalità. Il discorso obbliga ad alcune premesse.

Fra tutela contro la concorrenza sleale e tutela aquiliana *non* esiste un rapporto di *sussidiarietà necessaria* e quindi, escluso che un comportamento lesivo della reputazione economica dell'imprenditore integri gli estremi di un atto di concorrenza sleale, bisognerà chiedersi se esso abbia comunque cagionato un *danno ingiusto*. Esiste invero una corrente giurisprudenziale che, traendo spunto dalla tradizionale opinione secondo la quale « le norme sulla concorrenza sleale rappresentano un'applicazione specifica del dovere generico di non cagionare ad altri un danno giusto (art. 2043 cod. civ.) riferito al campo della tutela dei prodotti dell'azienda, rientrando così nell'ampia categoria dei fatti illeciti, con particolari caratteristiche... »<sup>7</sup>, sostiene che in difetto di un presupposto soggettivo essenziale perché possa parlarsi di concorrenza sleale l'atto vada ricondotto comunque nell'ambito dell'art. 2043 cod. civ. e quindi vada perseguito con la normale azione di risarcimento di danni<sup>8</sup>.

In questo modo la giurisprudenza prevalente dimostra di trasporre « i criteri di valutazione della disciplina della concorrenza sleale... in una valutazione alla stregua dell'art. 2043 per definire i limiti di « ingiustizia » di un danno non proveniente da imprenditore concorrente »<sup>9</sup>. Si tratta, a ben vedere, di un pericoloso tentativo di ampliare la tutela privilegiata riconosciuta agli imprenditori dall'art. 2598 ss. cod. civ. mediante il travaso nella categoria dell'illecito civile dei contenuti precettivi propri dell'illecito concorrenziale, realizzando così in parte l'antica, permanente aspirazione imprenditoriale a generalizzare la tutela speciale dell'impresa<sup>10</sup>. In altri termini, il principio della sussidiarietà necessaria della tutela aquiliana rispetto alla tutela concorrenziale vale ad esime-

<sup>6</sup> V., per un caso in parte simile, App. Bologna 6 luglio 1982, cit., p. 830, su cui diffusamente *infra*.

<sup>7</sup> Così Cass. 7 luglio 1980, n. 4225, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1980, p. 81, n. 1260/3; la massima è espressione di un indirizzo consolidato nella giurisprudenza della Suprema Corte: v., in epoca non recente, Cass. 22 ottobre 1956, n. 3805, in *Riv. dir. ind.*, 1957, II, p. 209.

<sup>8</sup> V., per l'affermazione del principio in termini generali, App. Bologna 21 febbraio 1976, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1976, pp. 260-261, n. 812/1, 3; Trib. Milano 29 novembre 1976, *ivi*, p. 751, n. 869/1; Cass. 12 giugno 1968, n. 1871, in *Giust. civ.*, 1968, I, p. 1814.

<sup>9</sup> Così MARCHETTI, *Due questioni in tema di boicottaggio*, in *Foro pad.*, 1971, I, c. 63.

<sup>10</sup> V. al riguardo GHIDINI, *Informazione politica e controllo sociale; il problema del Warentest*, in *Pol. dir.*, 1973, p. 630.

re il giudice dall'accertare se nel caso concreto l'atto abbia cagionato un danno che, secondo la clausola generale dell'art. 2043 cod. civ., possa definirsi ingiusto.

Di ciò si sono peraltro rese conto alcune decisioni di giudici di merito: in un caso di pretesa imitazione servile tra un'impresa produttrice di protesi dentarie ed un laboratorio odontotecnico, il Tribunale di Milano, con sentenza 30 giugno 1969<sup>11</sup>, ha affermato che « non sussiste necessariamente un rapporto di sussidiarietà fra la disciplina contro la concorrenza sleale e quella del comune illecito civile, essendo necessario che il comportamento imputato al convenuto, ove non rientri nella previsione dell'art. 2598 per mancanza di un presupposto soggettivo, sia « ingiusto » ai sensi dell'art. 2043 cod. civ. »; sulla stessa linea si pongono alcune decisioni in tema di « denigrazione » di prodotti altrui causata dalla diffusione di *Warentest*: si segnala in particolare la sentenza del Trib. Milano 28 settembre 1972<sup>12</sup>, secondo la quale « la norma dell'art. 2043 è la sola applicabile in sede civile extracontrattuale per valutare la liceità di una prova di prodotti (c.d. *Warentest*) compiuta da una pubblicazione specializzata in danno di un imprenditore ».

4. Ciò premesso, occorre precisare che uno dei campi in cui la valutazione dell'ingiustizia del danno richiede particolare rigore è proprio quello della tutela aquiliana della reputazione economica dell'imprenditore. È infatti sempre latente il pericolo che il giudice, pur apparentemente valutando l'*iniuria* alla stregua dei principi della generale azione di danno, finisca in maniera più o meno consapevole con il tutelare in sede aquiliana gli stessi interessi difesi in sede concorrenziale, determinando così per altra via il medesimo risultato raggiunto mediante una pedissequa applicazione del principio della sussidiarietà necessaria.

In realtà, quando si parla di diritto alla reputazione economica non si individua un diritto « unitario », bensì due distinte posizioni soggettive di cui l'imprenditore è titolare. La prima consiste nell'interesse a che non vengano diffusi riferimenti personali negativi, anche se veritieri, attinenti alle proprie qualità

imprenditoriali: tale interesse è espressione del diritto assoluto, di natura *non patrimoniale*, alla tutela dell'onore, spettante all'imprenditore così come qualsiasi altro soggetto<sup>13</sup>. La seconda posizione consiste invece nell'interesse a che non vengano « screditati » o comunque « sviliti » i propri prodotti, pur se in assenza di riferimenti personali negativi: tale interesse ha natura *patrimoniale* ed è espressione della generale libertà di iniziativa economica privata (art. 4, comma 1 della Costituzione); la sua lesione può determinare come conseguenza *diretta* una diminuzione della capacità di guadagno dell'imprenditore.

La suddetta distinzione è resa evidente dallo stesso linguaggio usato dal legislatore, il quale, definendo la fattispecie della concorrenza denigratoria (art. 2598, n. 2, cod. civ.), ha cura di distinguere tra diffusione di notizie ed apprezzamenti sui prodotti da quella avente ad oggetto l'attività dell'imprenditore. Anche in dottrina, peraltro, si sostiene che l'atto denigratorio deve essere distinto a seconda che colpisca la personale reputazione dell'imprenditore ovvero direttamente i prodotti: si parla, nel primo caso, di discredito, nel secondo, di denigrazione<sup>14</sup>.

In altra sede<sup>15</sup> ho proposto di definire le due diverse posizioni soggettive quali rispettivamente, reputazione economica - diritto della personalità e reputazione economica - capacità di guadagno, laddove il riferimento alla capacità di guadagno deve essere inteso come un richiamo alla nozione di *avviamento* commerciale, di cui la particolare rinomanza acquisita dai prodotti di un'impresa rappresenta senza dubbio una componente.

<sup>11</sup> In *Mon. Trib.*, 1970, p. 66 ss.

<sup>12</sup> In *Giur. ann. dir. ind.*, 1972, p. 1210 ss., n. 174.

<sup>13</sup> Sul diritto all'onore e alla reputazione v. da ultimo, in generale, ZENO-ZENCOVICH, *Onore, reputazione ed identità personale*, in *Responsabilità civile*, *Giur. sist. civ. e comm.*, a cura di Alpa e Bessone, III, Torino, 1987, p. 46 ss.

<sup>14</sup> V. FERRARA jr., *Teoria giuridica dell'azienda*, Firenze, 1943, p. 303 ss.

<sup>15</sup> *La tutela aquiliana della reputazione economica*, cit., p. 80.

5. In pratica non sempre è agevole accertare se nel caso concreto sia stato leso l'onere commerciale dell'imprenditore ovvero la semplice « reputazione » dei prodotti, senza alcun attacco, nemmeno riflesso, alla personalità del soggetto dell'atto.

Le maggiori difficoltà si riscontrano nei casi di « denigrazione » per diffusione di notizie od apprezzamenti. Così, se è indubitabile che riferimenti negativi attinenti all'attività economica (e quindi non esclusivamente alla vita privata) dell'imprenditore possono costituire altrettanti pregiudizi alla sua reputazione - diritto della personalità<sup>16</sup>, non si può non riconoscere, tuttavia, che anche una critica diretta dei prodotti è idonea a colpire l'onore commerciale dell'imprenditore: affermare ad esempio che il vino X è sofisticato significa portare un attacco, riflesso ma innegabile, alla reputazione personale del produttore<sup>17</sup>.

Un caso in cui la giurisprudenza ha individuato un'esclusiva « denigrazione » dei prodotti, senza pregiudizio della personale reputazione dell'imprenditore, è quello della divulgazione di *Warentest* a fini di informazione dei consumatori, al di fuori di ogni ipotesi di pubblicità redazionale: la cit. Trib. Milano 28 settembre 1972, ha infatti negato che « sulla base delle fattispecie penalistiche dell'ingiuria e della diffamazione possa essere costituito alcun diritto dell'imprenditore alla reputazione dei propri prodotti »; sulla stessa linea si pone Trib. Roma 23 luglio 1984<sup>18</sup>, in tema di *Warentest* televisivo, la quale, dopo aver affermato che « la trasmissione televisiva di cui si tratta costituisce corretto esercizio della libertà d'informazione in materia economica, "autorizzata" dall'art. 21 della Costituzione », esclude

che « operi come limite la tutela della reputazione economica dei prodotti commerciali, perché la disciplina vigente, che trova fondamento nel diritto alla pari dignità sociale sancito dall'art. 3 della Costituzione, sanziona penalmente e civilmente solo le offese all'onore e alla reputazione della persona (e degli enti muniti di soggettività giuridica) »<sup>19</sup>.

Minori difficoltà sorgono qualora la « denigrazione » non consista nell'addebito al prodotto di una caratteristica negativa, bensì nello « svilimento » dello stesso attraverso una particolare forma di presentazione al pubblico. È il caso, deciso dalla cit. App. Bologna 6 luglio 1982, della rivendita ad opera di dettaglianti, al di fuori di ogni ipotesi di rapporto concorrenziale, di articoli di profumeria, prodotti da una nota casa parigina, in confezioni che presentavano abrasioni o fori, praticati allo scopo di impedire, attraverso la soppressione dei numeri di matricola e di riconoscimento, l'identificazione del rivenditore esclusivo di provenienza: nella motivazione della sentenza si legge che « articoli del genere anzidetto, destinati molto spesso a regali, con ovvie caratteristiche di raffinatezza, si qualificano non solo per la bontà intrinseca del prodotto, ma anche, e segnatamente per l'aspetto estetico attraente e suggestivo della confezione con cui sono presentati, per la linea armoniosa e regolare di tale confezione, immune da difetti, asimmetrie ed altre, anche minime imperfezioni. La presenza di abrasioni e di fori in tali confezioni non può, quindi, non ripercuotersi negativamente sull'opinione che del prodotto si formano i consumatori e sulla reputazione dell'impresa produttrice, nonché conseguentemente, sulla sua capacità di guadagno ». Non tragga in inganno il riferimento alla reputazione dell'impresa; il giudice individua infatti il danno risarcibile nella « ripercussione negativa sulla capacità di guadagno » del produttore, ovvero, il che è lo stesso, nella lesione del suo interesse *patrimoniale* a non veder diminuito il volume di affari e di guadagni per causa di altri soggetti, nella specie imprenditori.

6. Le analogie tra il caso da ultimo considerato e quello Valentino-Postal-market sono evidenti: in entrambi le

<sup>16</sup> È il caso, giudicato da Trib. Torino 13 settembre 1979, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1979, p. 681 ss., n. 1210, in cui l'ex dipendente aveva inviato a clienti dell'ex datore di lavoro lettere in cui criticava, senza alcuna causa di giustificazione, « l'impostazione attuale generale dell'azienda » del secondo, motivando le proprie dimissioni con l'impossibilità per l'impresa « di offrire buone garanzie di lavoro ».

<sup>17</sup> L'esempio è tratto da GHIDINI, *Informazione economica e controllo sociale*, cit., p. 631.

<sup>18</sup> In *Foro it.*, 1984, I, c. 1963 ss.

<sup>19</sup> C. 1966.

parti convenute (rivenditori al dettaglio) hanno posto in vendita gli stessi originali prodotti delle società attrici (note produttrici di articoli di lusso) e, quindi, lungi dal compiere atti di sviamento della clientela in danno di tali società, hanno realizzato, con il profitto proprio, anche quello delle imprese produttrici, ponendosi con queste non in relazione di rivalità ed antagonismo, ma, se mai, in rapporto di cooperazione nello smercio degli identici prodotti originali; in entrambi lo « svilimento » consiste nella presentazione al pubblico di merce di lusso con modalità tali da ingenerare nei consumatori il convincimento che la stessa non risponda pienamente ai canoni di qualità e selettività per i quali il produttore va famoso, con un inevitabile perdita di « immagine » di quest'ultimo.

Date tali premesse, identico dovrebbe essere in entrambi i casi l'interesse leso; senonché, mentre la Corte bolognese parla di ripercussioni negative sulla « capacità di guadagno » dell'imprenditore, il pretore di Roma preferisce far riferimento al « diritto di reputazione economica », quale « speciale manifestazione dell'onore », la cui lesione, di natura non patrimoniale, non sarebbe suscettibile di reintegrazione per equivalente. Orbene, a prescindere dalle perplessità suscitate da una siffatta concezione « negativa » del danno, secondo la quale sarebbero danni non patrimoniali tutti i pregiudizi derivanti dalla lesione di un interesse non patrimoniale<sup>20</sup>, è mio parere che l'interesse di cui Valentino risulta nella specie portatore abbia in realtà contenuto *affatto patrimoniale*, avendo ad oggetto la rinomanza dei prodotti (o, meglio, della *griffe*), intesa come collettore di clientela « esclusiva ». In altri termini: il fatto imputato a Postalmarket ha indubbiamente leso l'interesse dello stilista a che i propri prodotti siano destinati a consumatori « selezionati », onde garantirsi il mantenimento della propria fetta di mercato attuale e potenziale, ma tale interesse, lungi dall'essere espressione di un diritto della personalità, di natura non patrimoniale, deve essere riguardato quale manifestazione della libertà di iniziativa economica privata (art. 41 della Costituzione), ovvero, come detto poc'anzi, quale espressione della reputazione economica

- capacità di guadagno. L'« immagine » imprenditoriale, di cui Valentino lamenta lo svilimento, è in realtà un *valore di scambio*, autonomamente negoziabile a prescindere da effettivi trasferimenti aziendali, come è dimostrato dalle più recenti evoluzioni in materia di « licenze d'uso » del marchio celebre<sup>21</sup>, laddove si riconosce che « qualora il marchio consista nel nome o nello pseudonimo di una persona le cui doti creative risultano essenziali alla qualificazione dei prodotti e dell'attività che il segno contraddistingue, può anche prescindersi, in ipotesi di cessione del segno distintivo, da elementi aziendali oggettivi da trasformare<sup>22</sup>. Il fenomeno del *merchandising*, in virtù del quale un marchio celebre, che ha acquistato rinomanza sul mercato in relazione ad una data categoria di prodotti o di servizi, viene utilizzato, su licenza, per contraddistinguere prodotti di tutt'altro genere<sup>23</sup>, è la prova evidente che lo stile, il prestigio, la capacità manageriale, sui quali l'imprenditore ha costruito la propria fortuna, sono suscettibili di essere riguardati come puri e semplici valori di scambio, resi appetibili sul mercato attraverso la loro « oggettivazione » nel marchio celebre, che da segno distintivo dei prodotti di un dato imprenditore tende a diventare vieppiù il segno che contraddistingue l'« immagine » imprenditoriale.

Il fatto che nel caso di specie non si versi in un'ipotesi di *merchandising*, bensì, a quanto è dato di capire dalla lettura del provvedimento, in una tradizionale ipotesi di licenza di produzione, non altera i termini della questione: il controllo riservato al licenziante sulla commercializzazione dei prodotti, previsto dal contratto concluso con i licenzia-

<sup>20</sup> V. sul punto DE CUPIS, *Il danno. Teoria generale della responsabilità civile*, I, Milano, 1979, p. 49 ss.

<sup>21</sup> Sul punto v., da ultimo, ATTI, *Le grandi firme come valore di scambio*, in *Contratto e impresa*, 1987, I, p. 52 ss.

<sup>22</sup> Così Trib. Roma 31 gennaio 1983, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1983, p. 433.

<sup>23</sup> Sull'argomento, oltre al contributo citato nella penultima nota v. GALGANO, *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: sub-forniture, gruppi di società, licenze, « merchandising »*, in *Contratto e Impresa*, 1987, I, p. 188 ss.

tari, ha la funzione di garantire non già l'intrinseca qualità dei prodotti, bensì il mantenimento del prestigio dei prodotti contrassegnati da quel marchio celebre in sé considerato, nella sua comprovata veste, quale espressione dello stile dell'imprenditore, di collettore di clientela. In questo modo l'imprenditore rende a preservare l'integrità di un bene (il suo stile, la sua immagine, il suo prestigio come creatore di moda) che, lungi dall'aver natura non patrimoniale, si caratterizza per una spiccata vocazione ad assumere un valore di scambio; ne consegue che l'interesse del creatore di moda alla « reputazione » dei prodotti recanti la sua « impronta » non può identificarsi con un diritto della personalità, bensì deve considerarsi espressione dello specifico interesse a che non venga alterato un bene suscettibile, quale che sia la qualità ed il genere del prodotto sul quale l'« impronta » si renda palese, di autonomia utilizzazione economica, come il fenomeno del *merchandising* ampiamente dimostra.

7. Accertato dunque che l'interesse lesso nel caso di specie non può qualificarsi come diritto della personalità, la risposta al quesito se il pregiudizio arrecato alla « reputazione » dei prodotti costituisca o meno un danno ingiusto va ricercata, da un lato, osservando che l'art. 2043 cod. civ. non si applica in seguito alla violazione di un semplice interesse altrui, ma solo in seguito alla violazione di un interesse meritevole di protezione secondo l'ordinamento giuridico (*damnum contra ius*) e, d'altro lato, tenendo presente che « l'ingiustizia va intesa... come violazione del dovere generale dell'*alterum non laedere*, in assenza di un diritto del danneggiante al compimento dell'atto che ha causato il danno:

*diritto che non va inteso come agere liceo e la cui attribuzione non può pertanto essere riconosciuta ogniqualevolta manchi una norma proibitiva, bensì soltanto quando risulti, attraverso sicuri indici normativi, che l'attività dannosa è fra quelle che l'ordinamento ritiene siano da incoraggiare e proteggere »<sup>24</sup> (*damnum non iure*).*

Per quanto riguarda il giudizio sulla meritevolezza di protezione giuridica di un interesse, esso deve avere riguardo alla (sia pure relativa) tipicità dell'interesse lesso; in altri termini, è necessario che la posizione soggettiva sia comunque legislativamente prevista, anche se non protetta come diritto soggettivo<sup>25</sup>.

Data questa premessa, l'interesse dell'imprenditore alla rinomanza dei prodotti si presenta a tutta prima come un interesse tipico, legislativamente protetto nei confronti di tutti i concorrenti dalla disciplina contro la concorrenza sleale; la sua lesione costituisce uno specifico fatto illecito, fonte di responsabilità aquiliana in base all'art. 2600 cod. civ., che stabilisce la nota presunzione di colpa. Tuttavia, non è accettabile la deduzione che lo stesso interesse, per il fatto di essere tutelato legislativamente in sede concorrenziale, sia meritevole di protezione giuridica qualora venga lesso da un terzo non concorrente; in sede concorrenziale, infatti, l'ingiustizia del danno deriva dalla « slealtà » della concorrenza: così come l'eventuale tutela aquiliana del possesso e della detenzione si estende fino al limite, ma non oltre il limite, della loro tutela possessoria<sup>26</sup>, la tutela aquiliana della « reputazione » dei prodotti (ex art. 2600 cod. civ.) si estende sino al limite, ma non oltre il limite, della sua tutela concorrenziale (ex art. 2599 cod. civ.). Si potrebbe a questo punto ribattere che l'ingiustizia del danno deriva dal fatto che l'imprenditore gode di un diritto soggettivo alla « reputazione » dei prodotti quale espressione della generale libertà di iniziativa economica privata, costituzionalmente prevista e garantita (art. 41 della Costituzione). L'obiezione è facilmente superabile: quand'anche si volesse attribuire al supposto diritto una tutela assoluta, con ciò riconducendolo al c.d. « diritto assoluto d'impresa », ammesso da una parte di dottrina e giurisprudenza<sup>27</sup>, è evidente che, qualora i prodotti siano sviliti,

<sup>24</sup> Così TRIMARCHI, *Illecito (dir. priv.)*, in *Enc. dir.*, XX, Milano, 1970, p. 96.

<sup>25</sup> V. sul punto GALGANO, *Le mobili frontiere del danno ingiusto*, in *Contratto e Impresa*, 1985, 1, pp. 8-9, il quale, a proposito della tutela aquiliana del possesso, ha modo di affermare che « la tutela aquiliana del possesso e della detenzione si estende sino al limite, ma non oltre il limite, della loro tutela possessoria ».

<sup>26</sup> V. nota precedente.

<sup>27</sup> V., in dottrina, NICOLÒ, *Riflessioni sul tema dell'impresa...*, in *Riv. dir. comm.*, 1956, I, p. 171 ss.; SCOZZAFAVA, *I beni e*

come nel caso di specie, ad opera di un imprenditore non concorrente, l'ipotetico diritto assoluto all'iniziativa economica privata, che si esprimerebbe nell'interesse alla reputazione - capacità di guadagno, si scontra con l'uguale (ed ipotetico) diritto di colui che ha svilito i prodotti, diritto manifestantesi nell'esercizio di attività di vendita al pubblico per corrispondenza.

Ci troviamo di fronte ad un conflitto di interessi derivante dall'esercizio simultaneo della stessa libertà<sup>28</sup>, del quale non esistono altri criteri di soluzione all'infuori delle norme dirette a disciplinare la concorrenza, poste a tutela di quella libertà di concorrenza che altro non è « se non libertà di iniziativa economica privata, considerata sotto il particolare angolo visuale della coesistenza di più soggetti che ne usufruiscono »<sup>29</sup>.

Non essendoci altre regole di decisione ed essendo esclusa, per mancanza del rapporto concorrenziale, l'applicazione dell'art. 2598 cod. civ., la lesione lamentata dalla Valentino Garavani S.p.A. dovrebbe di conseguenza ritenersi priva di rilevanza giuridica, in quanto *damnum sine iniuria*.

ALDO GIULIANI

*le forme giuridiche di appartenenza*, Milano, 1982, p. 472 ss.; in giurisprudenza, v. Cass. 20 giugno 1973, n. 1829, in *Riv. dir. ind.*, 1976, II, p. 229 ss.; App. Roma 21 aprile 1980, in *Giust. civ.*, 1981, I, p. 382 ss.; App. Milano 29 settembre 1969, in *Foro pad.*, 1971, I, c. 55 ss.

<sup>28</sup> Cfr. P.G. MARCHETTI, *Boicottaggio e rifiuto di contrattare*, Padova, 1969, p. 90; nonché Trib. Milano 30 giugno 1969, in *Mon. trib.*, 1970, p. 71, in motivazione.

<sup>29</sup> Così MINERVINI, *Concorrenza e consorzi*, in *Tratt. dir. civ.*, Grosso e Santoro Passerelli, Milano, 1965, p. 7.