

## PRETURA GENOVA

21 SETTEMBRE 1992

PARTI: SEP S.P.A.

(Avv. Vanzetti)

SELPI S.P.A. E EDITORIALE

LA REPUBBLICA S.P.A.

(Avv. Secca)

**Concorrenza •  
Concorrenza sleale •****Fusione di quotidiani con  
mantenimento di testate  
distinte • Insussistenza***Non integra gli estremi della  
concorrenza sleale la trasfor-**mazione della testata giornali-  
stica « Il Lavoro » in supple-  
mento del quotidiano « La Re-  
pubblica » contenente solo noti-  
zie di ambito locale.*

**I**l Pretore, a scioglimento della riserva che precede, osserva quanto appresso.

Essendo stata preannunciata una iniziativa editoriale, per la quale il quotidiano genovese « Il Lavoro », del gruppo « Espresso-Repubblica », cessa di esistere come autonomo giornale con propria direzione per trasformarsi in supplemento quotidiano del giornale « La Repubblica », pur conservando la propria testata, la società editrice de « Il Secolo XIX », pure di Genova, insorge contro tale iniziativa, caratterizzata — a suo dire — da scorrettezza professionale. In particolare, chiede che il Pretore, con provvedimento d'urgenza ai sensi dell'art. 700 cod. proc. civ., inibisca la trasformazione della testata « Il Lavoro » in supplemento de « La Repubblica » con vendita congiunta delle due testate al prezzo di un solo giornale.

Le società convenute, ossia l'Editoriale La Repubblica (proprietaria dell'omonimo giornale) e la soc. SELPI (proprietaria della testata « Il Lavoro »), resistono con varie argomentazioni, chiedendo il rigetto del ricorso.

Va anzitutto precisato che, ai fini della decisione di questa controversia, non può tenersi conto delle molteplici argomentazioni di ordine economico, sociale e politico contenute nelle contrapposte difese, perché in sede giudiziaria valgono solo le ragioni di ordine giuridico. E in tal sede il punto focale del problema consiste nel verificare se l'operazione denunciata sia caratterizzata da scorrettezza di comportamento nei confronti dei concorrenti.

È noto che nel nostro ordinamento la concorrenza è libera, trovando limiti solo nell'utilità sociale e nei diritti fondamentali della personalità (art. 41 della Costituzione e art. 2595 cod. civ.). Può essere repressa solo nei casi previsti dalla legge, ove si avvalga di mezzi che la legge stessa qualifichi sleali. In particolare la società ricorrente ravvisa l'illiceità del comportamento delle convenute nell'uso di mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale e idonei a danneggiare l'altrui azienda, individuando tre profili di scorrettezza. In primo luogo, la vendita sottocosto (due giornali al prezzo di uno solo); in secondo luogo, il carattere ingannevole dell'iniziativa, tendente a far apparire al pubblico dei lettori che gli vengono forniti due quotidiani abbinati, mentre il mantenimento in vita della testata « Il Lavoro » è solo apparente in quanto conterrà solo informazioni locali; in terzo luogo, il carattere tendenzialmente monopolistico dell'iniziativa, il cui previsto effetto sarà quello della riduzione del pluralismo informativo.

Evidentemente la ricorrente invoca la normativa di cui all'art. 2598, n. 3, che contempla una figura non tipizzata e generica di concorrenza sleale (atti contrari ai principi della correttezza professionale). L'individuazione dei lineamenti propri di questa figura ha dato luogo a svariate e talora contrastanti definizioni. Nell'impossibilità concreta di definire cor-

retto o scorretto un comportamento professionale facendo riferimento a principi etici o a costumanze sociali o ad abitudini del ceto commerciale (tutte variabili che possono dar luogo a contrastanti opinioni), si suole ricorrere a talune figure tipizzate di concorrenza sleale, quali sono state individuate dalla giurisprudenza. È ciò che fa la ricorrente indicando i tre suindicati profili. Le società convenute non contestano che le figure tipiche enunciate dalla ricorrente (vendita sottocosto, carattere ingannevole del comportamento, intento monopolistico) siano catalogabili nell'ambito della slealtà professionale. Contestano invece che il loro comportamento possa considerarsi ricompreso in una delle categorie suddette e, men che meno, in tutte e tre. Il compito del decidente sarà perciò quello di risolvere questo contrasto.

Per poter serenamente e correttamente esaminare le doglianze della ricorrente bisognerà trascurare le enfattizzazioni ravvisabili sia nelle difese delle parti, sia nella stessa campagna pubblicitaria che ha preceduto e lanciato l'iniziativa: perciò il decidente assumerà come dati di fatto per valutare la correttezza dell'iniziativa solo quelli emergenti da documenti per così dire ufficiali, ossia il « Piano di ristrutturazione e rilancio della presenza nell'area genovese » e l'accordo sindacale intervenuto tra le società del gruppo « Espresso-Repubblica » interessate alla vicenda e le organizzazioni sindacali dei dipendenti dei giornali « Il Lavoro ».

Dai documenti predetti si ricavano i seguenti elementi: la testata « Il Lavoro » sarà data in affitto alla Editoriale La Repubblica e cesserà di essere un giornale autonomo, con un proprio direttore, per diventare supplemento locale del quotidiano « La Repubblica »; il notiziario locale, che avrà lo stesso direttore del quotidiano « La Repubblica », non sarà inserito dentro questo giornale, ma verrà consegnato ai compratori piegato ad esso, nell'ambito di Genova e provincia, avrà complessivamente 24 pagine suddivise in tre settori: 1) cronaca locale; 2) economia e porto; 3) sport e spettacolo; il personale de « Il Lavoro » passerà, previa una certa riduzione di organici, alle dipendenze dell'Editoriale La Repubblica.

Da questi dati di fatto si ricava in primo luogo che il giornale « Il Lavoro » non esisterà più come tale. La testata suddetta servirà solo a denominare le pagine « genovesi » del quotidiano « La Repubblica ».

Considerato che i giornali a diffusione nazionale hanno spesso un gruppo di pagine « locali » e che in ciò non è stato mai ravvisato, né è ravvisabile, alcunché di illecito, non può neppure ravvisarsi illiceità nel fatto che « La Repubblica » si doti di pagine « genovesi », assorbendo a tal fine il personale e le attrezzature dell'ex quotidiano genovese « Il Lavoro ». Allora, poiché è pacifico che il suddetto giornale non esisterà più come tale, cade l'accusa della vendita sottocosto, realizzata — a dire della ricorrente — con la formula « due quotidiani al prezzo di uno »: ciò che sarà venduto sarà un solo quotidiano, in cui le pagine « locali » saranno individuate da una propria testata.

Non può avere miglior sorte la seconda accusa, evidentemente proposta in via alternativa e subordinata, dato che è contraddittoria rispetto alla prima. L'iniziativa non si presenta per sé ingannevole, nel senso di far credere al lettore di aver acquistato due quotidiani, mentre in realtà ne ha comprato uno solo. Non può ravvisarsi l'idoneità a tale inganno dato che la seconda testata non reca altro che informazioni locali, ignorando quelle internazionali e nazionali, delle quali nessun quotidiano può fare a meno. Del resto, il lettore che fosse rimasto vittima di tale abbaglio,

dopo aver comprato anche una volta sola i due supposti quotidiani abbinati, si accorgerebbe subito dello sbaglio. È probabile che qualche lettore incorra in tale errore perché la pubblicizzazione dell'iniziativa ha fatto leva sul « raddoppio », valorizzando enfaticamente la sopravvivenza della testata genovese, che invece non individua più un autonomo giornale. Ma l'ingannevolezza non risiede allora nella iniziativa in questione, in sé considerata, ma solo nel modo in cui è stata pubblicizzata. Però le lagnanze della ricorrente non sono rivolte alla pubblicità dell'iniziativa, ma direttamente a questa, per cui nessun provvedimento può essere adottato riguardo a volantini e manifesti, il cui tenore poteva trarre in inganno.

Ma non si regge neppure la terza accusa. La perdita del pluralismo dell'informazione ha avuto già luogo da tempo, da quando cioè « Il Lavoro » è entrato a far parte del gruppo editoriale convenuto. Da quel momento esso non ha più propria indipendente impronta « politica », essendo omogeneizzato agli interessi del gruppo. La difesa della parte convenuta ha dichiarato in udienza che la redazione de « Il Lavoro » si limitava ad assemblare la parte informativa nazionale e internazionale, ossia quella propriamente politica, i cui testi erano forniti dal gruppo. Operava invece autonomamente per l'informazione locale. In tal situazione, l'iniziativa in questione appare solo come uno strumento per dare veste ufficiale ad una già esistente situazione di fatto.

Non sussiste neppure, a giudizio del decidente, l'altro estremo richiesto dalla legge perché un comportamento concorrenziale possa qualificarsi come sleale, e cioè l'idoneità a danneggiare l'altrui azienda. La ricorrente sostiene che la contestata iniziativa avrebbe per essa effetti disastrosi, perché finirebbe per espellerla dal mercato o, quanto meno, per lasciarle una quota di mercato del tutto marginale. Il decidente non ritiene fondato tale timore. I due quotidiani « Il Lavoro » e « La Repubblica » operano da anni in Liguria e non hanno mai marginalizzato « Il Secolo XIX », che ha un suo solido avviamento, legato alle sue caratteristiche specifiche, che evidentemente rispondono ai gusti e alle esigenze di moltissimi lettori liguri. Il fatto che oggi « La Repubblica » presenti nella provincia di Genova « Il Lavoro » come proprie pagine « genovesi » non appare idoneo a costituire una attrattiva tale per i lettori abituali de « Il Secolo XIX » da indurli a cambiare giornale. Il lettore abituale di quest'ultimo quotidiano non sceglierà « La Repubblica » per la sola ragione che questo ora ha le pagine locali, perché l'informazione locale la trova già nel suo quotidiano abituale. Chi compra « La Repubblica » lo fa perché ivi trova una grande varietà di informazioni non locali e firme di grande prestigio, cose che normalmente non costituiscono alcuna attrattiva per il lettore medio di un piccolo giornale di provincia come « Il Lavoro ». Perciò appare possibile ipotizzare che il lettore abituale de « Il Lavoro » rimanga frastornato dalla mole di pagine de « La Repubblica », dalla quantità delle sue notizie culturali ed economiche, dal tono dottorale e dal contenuto specialistico di molti suoi articoli e finisca per non comprarlo più.

Insomma, alle previsioni pessimistiche ipotizzate dalla ricorrente possono contrapporsi altre ipotesi di tipo ottimistico, per cui non si può raggiungere un ragionevole convincimento della idoneità dell'iniziativa contestata a cagionare danno alla ricorrente. Le esposte considerazioni inducono al rigetto del ricorso.

La novità della questione consiglia la compensazione delle spese.

P.Q.M. — Il Pretore rigetta il ricorso, compensando le spese.

## FUSIONE FRA TESTATE E CONCORRENZA SLEALE

**D**i particolare interesse il provvedimento in esame rigetta un ricorso presentato ai sensi dell'art. 700 cod. proc. civ.

dalla società editrice de « Il Secolo XIX », quotidiano di Genova, al fine di ottenere in via urgente l'inibizione e che la testata de « Il Lavoro », altro quotidiano di Genova, venga trasformata in un supplemento de « La Repubblica » con vendita congiunta delle due testate al prezzo di un solo giornale.

Questa iniziativa editoriale era stata annunciata attraverso un *battage* pubblicitario ampio ed addirittura capillare, ad esempio, attraverso missive indirizzate a moltissime famiglie Genovesi in cui si metteva in risalto la vendita de « Il Lavoro » congiuntamente a « La Repubblica » senza evidenziare che di fatto la vecchia e storica testata Genovese aveva cessato di esistere come autonomo giornale per essere stata conglobata nel gruppo « Espresso - Repubblica ».

È chiaro che il mantenimento della testata ha come scopo l'attrazione della abituale clientela così da distoglierla dall'acquisto di altri quotidiani diffusi nell'ambito Genovese e Ligure, primo fra tutti « Il Secolo XIX », illudendo sulla persistenza di una autonoma direzione giornalistica pur presentata sotto forma di supplemento contenente pagine di notizie locali.

Operazioni di questo tipo, ossia l'inserimento in un quotidiano di alcuni fogli di notizie locali, sono abituali per molti giornali e rispondono all'esigenza di offrire informazioni dettagliate su ambiti territoriali ristretti affiancate a notizie nazionali ed internazionali così da offrire un panorama approfondito a vari livelli.

La differenza e particolarità della operazione editoriale in oggetto è però il voluto mantenimento sotto forma di supplemento di una testata che di fatto non esiste più. Proprio questa circostanza ha indotto il giornale concorrente « Il Secolo XIX » ad avanzare istanza perché il Pretore, adito *ante causam* in via d'urgenza, inibisca il mantenimento della testata per il supplemento, denunciando questa iniziativa come caratterizzata da scorrettezza professionale ed a tal fine sottolineando il comportamento illecito derivante da tre precisi elementi quali la vendita sottocosto di due giornali al prezzo di uno; il carattere ingannevole dell'iniziativa che vuole fare apparire la vendita congiunta di due distinti giornali al prezzo di uno mentre la testata da « Il Lavoro » è un mero supplemento contenente notizie locali; lo scopo tendenzialmente monopolistico del progetto in quanto volto alla riduzione del pluralismo informativo.

Questi tre punti vengono però ritenuti insufficienti a fondare l'accoglimento del ricorso da parte del Pretore di Genova che lo rigetta non prima di avere rilevato come i primi due siano in palese contraddizione logica tra di loro, mentre il terzo non è comprovato. Per poter addivenire a tale conclusione, il provvedimento esegue una analisi dei presupposti e degli scopi del sistema normativa relativo alla concorrenza sleale nel particolare settore dell'informazione a mezzo stampa che ancora una volta si lega al ricorso a quel particolare strumento di ricerca di tutela immediata che è il provvedimento d'urgenza. E infatti il provvedimento d'urgenza il rito scelto dal soggetto che ritiene di avere subito e di subire una attività di concorrenza sleale, soggetto che avrebbe potuto depositare una istanza di sequestro del supplemento con testata « Il Lavoro » o rivolgersi al Giurì del codice di autodisciplina pubblicitaria; invece anche in questo caso, come frequentemente avviene nell'ambito della concorrenza sleale, si è ri-

tenuto il provvedimento d'urgenza lo strumento più idoneo ad accordare la tutela richiesta ed a inibire il comportamento sleale lamentato.

Come è noto il ricorso alla disciplina predisposta dall'art. 700 ss. cod. proc. civ. ha spesso assunto un carattere esasperato in special modo quando l'istanza sia proposta *ante causam* e volta ad ovviare a che, durante il tempo occorrente per fare valere il diritto in via ordinaria, questo sia minacciato da un pregiudizio imminente ed irreparabile. Nel campo della concorrenza sleale però quasi mai sono state assunte critiche all'uso assiduo della procedura in via d'urgenza che viene pacificamente e costantemente ritenuta ammissibile dalla giurisprudenza<sup>1</sup> e dalla dottrina<sup>2</sup>; in particolare è stato messo in evidenza<sup>3</sup> come il provvedimento richiesto *ante causam* al Pretore del luogo in cui si teme che stia per verificarsi il fatto dannoso appaia del tutto idoneo a consentire un immediato intervento del Giudice in un settore, quale quello della concorrenza sleale, per cui non è previsto alcuno strumento di tutela autonomo; è stato ancora rilevato il pericolo precipuo dell'atto di concorrenza sleale che è lo sviamento della clientela e la necessità quindi di evitare o cercare tempestivamente di evitare il pregiudizio che può derivare non tanto in vista di una successiva condanna al risarcimento dei danni quanto piuttosto al fine di reintegrare la situazione precedente al verificarsi del comportamento illecito con eliminazione integrale della conseguenza già verificatesi come ancora potenzialmente verificabili. La giurisprudenza tende anzi<sup>4</sup> a slegare il

<sup>1</sup> Il ricorso al provvedimento d'urgenza in ambito di concorrenza sleale viene generalmente ammesso dalla giurisprudenza quando sussista un pericolo di sviamento della clientela, così da ultimo Pret. Bologna (ord.) 20 marzo 1990, in *Foro it.*, 1990, I, 954 con nota di FORMICA; Trib. Catania 17 ottobre 1988, in *Foro it.*, 1989, I, 228; Pret. Verona 17 agosto 1988, in *Giur. it.*, 1989, I, 2, 314 e in *Giur. comm.*, 1989, II, 672; Pret. Parma 9 dicembre 1989, in *Foro it.*, 1990, I, 2, 432; Pret. Roma 12 maggio 1986, *ivi*, 1987, I, 2900 e *Riv. dir. ind.*, 1987, II, 79 con nota di FRANCESCHELLI; Pret. Roma 28 novembre 1985, in *Giur. merito*, 1987, 664 con nota di NARDULLI; Pret. Salò 16 luglio 1980, in *Giur. it.*, 1981, I, 2, 365 con nota di TOMMASEO, *Rapporto di agenzia ed atti di concorrenza sleale: note in margine ad un provvedimento d'urgenza*; Trib. Milano 2 aprile 1980, *ivi*, 1980, I, 2, 337; Pret. Milano 4 agosto 1977, in *Riv. dir. ind.*, 1978, II, 272.

È stato invece ritenuto inammissibile e quindi respinto il ricorso ex art. 700 cod. proc. civ. col quale si richiedeva l'autorizzazione a pubblicare su periodici e quotidiani una decisione del Giuri del codice di autodisciplina pubblicitaria: in questo senso Pret. Milano 10 maggio 1991, in *Foro it.*, 1992, I, 268.

<sup>2</sup> Per la dottrina sul punto COMOGGIO - FERRI, *La tutela cautelare in Italia: profili sistematici e riscontri comparativi*, in *Riv. proc.*, 1990, 963; GELATO, *Sulla stessa stel-*

*la cometa... trante pronunce diverse*, in *Giur. it.*, 1990, I, 2, 431; FRANCESCHELLI, *Guccimarchiomachia*, in *Riv. ind.*, 1987, II, 79; NARDULLI, *Pubblicità comparativa veritiera e denigrazione: una incisiva applicazione della tutela d'urgenza*, in *Giur. merito*, 1987, 664; PAPPALARDO, *Osservazioni in tema di concorrenza sleale*, in *Dir. fall.*, 1983, II, 1021; SILVETTI, *Pubblicità comparativa e provvedimenti d'urgenza*, in *Tem. rom.*, 1982, 346; GHIDINI, *La concorrenza sleale*, in *Giur. sist. dir. civ. e comm. diretta* da BIGIARI, Torino, 1982, 357; NATTA, *Provvedimenti ex art. 700 cod. proc. civ. in materia di concorrenza sleale*, in *Riv. dir. ind.*, 1978, II, 272; FRIGNANI, *L'injunction nella common law e l'inibitoria nel diritto Italiano*, Milano, 1974, 394.

<sup>3</sup> Così DINI, *I provvedimenti d'urgenza*, Milano, 1981, 1043; ARIETA, *I provvedimenti d'urgenza*, Padova, 1985, 130 nota 28; TOMMASEO, *I provvedimenti d'urgenza*, Padova, 1983, 202; AULETTA - MANGINI, *Della concorrenza*, nel *Commentario al codice civile* a cura di SCIALOJA - BRANCA, Bologna-Roma, 1973, sub 2600, p. 185; GHIDINI, *Slealtà nella concorrenza*, Padova, 1978, 131; SANTAGATA, *Concorrenza sleale ed interessi protetti*, Napoli, 1974, 171 e 315; PROTETTI, *Ammissibilità di provvedimento d'urgenza in tema di concorrenza commerciale*, in *Nuovo dir.*, 1960, 440.

<sup>4</sup> Così Pret. Torino 28 luglio 1959, in *Nuovo dir.*, 1960, 440 con nota di PROTETTI cit.

presupposto del pregiudizio imminente ed irreparabile richiesto dall'art. 700 cod. proc. civ. per l'accoglimento della domanda urgente dal significato di « danno » in senso proprio fino a ritenere che lo sviamento di clientela derivante da una azione di concorrenza sleale possa prescindere da una lesione vera ed effettiva per essere invece sufficiente solo la produzione di un nocumento esclusivamente morale oppure patrimoniale non totalmente rimediabile attraverso il risarcimento<sup>5</sup>. Il favore con cui la giurisprudenza considera l'intervento del Giudice ai sensi dell'art. 700 cod. proc. civ. in ipotesi di atti di concorrenza sleale è tale che lo si è ritenuto ammissibile anche nel caso di attività svolta da un ente pubblico a detrimento di una impresa privata, come pure *tout court* genericamente ammissibile per il solo fatto che si sostenga di subire una azione od omissione integrante gli estremi della concorrenza sleale al di là della illiceità del comportamento contestato<sup>6</sup>.

Nello stesso senso la dottrina<sup>7</sup> ritiene che l'inibitoria provvisoria in ambito di concorrenza sleale sia ammissibile non solo quando si prefigga lo scopo di anticipazione degli effetti delle inibitorie definitive ma ogniqualvolta questo strumento di tutela sia utilizzabile; è stato anche rilevato che il provvedimento d'urgenza si adatta talmente bene alle situazioni di concorrenza sleale ed offre una tutela cautelare così efficace e completa da fare escludere la possibilità di applicazione analogica della normativa cautelare dettata in maniera specifica per il settore dei brevetti per invenzioni e per modelli industriali, seppure si sia ammesso che nulla osta a che il Giudice investito della questione sulla sussistenza o meno di un comportamento integrante gli estremi della concorrenza sleale possa modellare il contenuto del suo provvedimento accoglitivo sulla falsariga nelle misure e degli interventi stabiliti negli artt. 81 e 61 delle leggi sui brevetti per invenzioni e per modelli industriali.

Come si vede il carattere poliedrico del provvedimento d'urgenza viene considerato particolarmente adatto a fare fronte agli atti di concorrenza sleale, e anche nel caso di specie il ricorso è stato ritenuto ammissibile per quanto attiene al rito seppure infondato nel merito: viene infatti rigettato perché l'operazione editoriale che presenta il supplemento contenente le notizie locali con la testata « Il Lavoro » non è ritenuta integrare gli estremi della concorrenza sleale, ossia rientrare nello schema predisposto dall'art. 2598 cod. civ. e nella sua elencazione di azioni o comportamenti contrari ai principi di correttezza professionale ed idonei a danneggiare l'altrui azienda, ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto.

In particolare l'art. 2598 cod. civ. distingue tre categorie di atti di concorrenza sleale che attengono in primo luogo alla cosiddetta imitazione servile o alle azioni creanti confusioni tra prodotti; in secondo luogo alla denigrazione degli altrui prodotti ed alla vanteria in ordine ai propri; ed infine, con norma generica e di chiusura del sistema, ad ogni mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale ed idoneo a danneggiare l'altrui azienda.

<sup>5</sup> Pret. Torino 21 aprile 1960, in *Giur. it.*, 1960, I, 2, 450.

<sup>6</sup> Pret. Milano 18 giugno 1977, in *Riv. dir. ind.*, 1978, II, 272; Pret. Ferrara 27 novembre 1975, in *Giur. ann. dir. ind.*,

1975, 699.

<sup>7</sup> Per questi aspetti DINI, *I provvedimenti cit.*, 1044 e TOMMASEO, *I provvedimenti cit.*, 202 nota 57.

Escludendo la possibilità giuridica di accoglimento della domanda in esame per le prime due ipotesi, non rimane che ritenere che l'azione in via d'urgenza sia stata intrapresa sulla base del terzo punto della succitata norma ossia quella che predispone una figura non tipizzata e generica di concorrenza sleale con riferimento agli atti contrari ai principi di correttezza professionale. Ora, come è noto, il nostro sistema normativo non guarda con sfavore la concorrenza tra imprese che operano in un medesimo settore commerciale<sup>8</sup>, anzi essa viene considerata un fenomeno utile all'interesse dei consumatori ed in generale al mercato perché da una sana competizione può trarre vantaggio il prodotto migliore presentato alle condizioni più convenienti. Posto tale presupposto, è chiaro che la competizione deve svolgersi con mezzi leciti e cioè con esclusione di atti concretamente od astrattamente idonei a produrre un danno agli altri imprenditori che operano nello stesso settore di mercato<sup>9</sup>.

La disciplina concernente la concorrenza sleale assume una funzione integrativa rispetto alla tutela dei diritti soggettivi spettanti in virtù di altre disposizioni di legge ma assurge a tutela autonoma da parte dell'ordinamento in un sistema economico liberalitario come il nostro; proprio alla luce della contemporanea presenza di queste due diverse spinte, quella della libera iniziativa commerciale e quella della difesa da atti contrari alla correttezza professionale<sup>10</sup>, viene costantemente ribadito che il giudi-

<sup>8</sup> È infatti necessario perché vengano integrati gli estremi della concorrenza sleale che le aziende operino nei confronti della medesima clientela; sul punto Cass. 21 ottobre 1988, n. 5716, in *Foro it.*, 1990, I, 976 con nota di MASSA, in *Marchi comuni e marchi celebri* e in *Foro it.*, 1989, I, 764 con nota redazionale; Trib. Lecce 31 dicembre 1990, in *Giur. it.*, 1991, I, 2, 568 con nota di CIGNA, *La sentenza del Tribunale di Lecce affronta il variegato tema della concorrenza sleale di cui all'art. 2598, n. 3 cod. civ.*

<sup>9</sup> Sulla concorrenza sleale CHIAROLLA, *Profumi e balocchi: violazione della distribuzione selettiva e complicità del terzo*, in *Foro it.*, 1991, I, 921; SAILIS, *Concentrazioni di imprese e diritto antitrust*, in *Cons. impresa*, 1991, 483; CAPPELLO, *Norme per la tutela della concorrenza e del mercato in Italia*, in *Temî rom.*, 1990, 97; BRONZINI, *Cosa significa chiunque (art. 2598 cod. civ.) quale responsabile di concorrenza sleale?*, in *Arch. civ.*, 1990, 1034; BONAZZI, *L'evoluzione della concorrenza e la globalizzazione dei mercati*, in *Dir. econ.*, 1990, 143; FRANZOSI, *La funzione delle norme antitrust*, in *Foro it.*, 1990, II, 9; PALANDRI, *La tutela della concorrenza e del mercato*, in *Dir. econ.*, 1989, 719; PARDOLINI, *Gli aspetti giuridici di una politica di concorrenza*, in *Quadrim.*, 1988, 558; ROSSI, *Linee per una legislazione antimonopolistica in Italia*, in *Dir. e econ.*, 1988, 319; GIULIANI, *La concorrenza sleale*, in *La responsabilità civile*, in *Giur. sistem.*

*dir. civ. comm.* a cura di ALPA - BESSONE, Torino, 1987, III, 333; AUTERI, *La concorrenza sleale*, in *Trattato* a cura di RESCIGNO, Torino, 1983, XVIII, 346; LIBERTINI, *Lezioni di diritto industriale*, II, *La concorrenza sleale*, Catania, 1979, 63; SANTAGATA, *Le nuove prospettive della disciplina della concorrenza sleale*, in *Riv. dir. comm.*, 1971, I, 141.

<sup>10</sup> Queste necessità hanno spinto alla istituzione del Giurì del codice di autodisciplina pubblicitaria; per questo aspetto, DI CATALDO, *Natura giuridica dell'autodisciplina pubblicitaria e ambito soggettivo di applicazione del codice di autodisciplina*, in *Contratto e impresa*, 1991, 111; BARBUTO, *Codice di autodisciplina pubblicitaria e concorrenza sleale*, in *Cons. impresa*, 1991, 616; ROSSOTTO, *L'annunciovietta nella giurisprudenza del Giurì dell'autodisciplina pubblicitaria*, in *Foro pad.*, 1988, I, 84; GUGGINO, *Considerazioni intorno alla natura giuridica dell'autodisciplina pubblicitaria*, in *Rass. dir. civ.*, 1989, 331; BIGLIAZZI - GERI e altri, *Diritto civile*, Torino, 1986, I, i, 3; SPOLIDORO, *Le sanzioni del codice di autodisciplina pubblicitaria*, in *Riv. dir. ind.*, 1989, I, 58; UBERTAZZI, *Giurisprudenza pubblicitaria*, Milano, 1988; ID., *La giurisprudenza del Giurì di autodisciplina pubblicitaria: alcune osservazioni*, in *Foro it.*, 1986, I, 2947; PAJARDI, *L'etica della pubblicità*, Milano, 1988; FUSI - TESTA, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia*, Milano, 1983, 70.

zio sulla sussistenza dell'atto di concorrenza sleale attiene ad un apprezzamento di merito che non è censurabile in sede di legittimità purché sostenuto da una motivazione immune da vizi di logica o giuridici<sup>11</sup>; e certamente solo il Giudice del merito ha la visione completa di tutti gli elementi che possono concorrere a fare qualificare un atto come contrario alla correttezza professionale: si consideri, ad esempio, il caso di specie in cui il Giudice viene chiamato ad operare in via d'urgenza in un settore come quello della diffusione di notizie a mezzo stampa che tanta presa assume a livello di opinione pubblica: è chiaro che dovranno essere considerati i fattori peculiari propri della realtà in cui si inserisce il supposto atto di concorrenza sleale; orbene, come si è visto, nel caso di specie il Pretore di Genova rileva che non sussista nulla di illecito nel mantenimento formale della testata « Il Lavoro » per denominare il supplemento contenente notizie locali in un quotidiano di diffusione nazionale nonostante che di fatto « Il Lavoro » non esista più come giornale autonomo in quanto conglobato nel gruppo editoriale « Espresso-Repubblica » da cui dipende come direzione ed indirizzo culturale e politico. Conseguentemente vengono a cadere anche gli elementi indicati dal ricorrente come fattori che evidenziano il carattere di scorrettezza professionale che inficerebbe l'operazione editoriale in atto ossia quelli volti a conservare la clientela attraverso il richiamo alla storica testata Genovese ed apprezzati insindacabilmente come non integranti una attività di concorrenza sleale<sup>12</sup> in quanto ritenuti conformi alla correttezza professionale ed idonei a danneggiare l'altrui azienda<sup>13</sup>.

Non si può che concordare con questa risoluzione se si considerano ed analizzano i contenuti e le finalità della norma che disciplina la concorrenza sleale, con salvezza della riserva di legge a favore delle disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto<sup>14</sup>, ed in particolare il punto tre dell'art. 2598 cod. civ., unico che sia richiamabile per la fattispecie in oggetto<sup>15</sup>, il quale consente una interpretazione aperta del concetto di scorrettezza professionale proprio in forza della

<sup>11</sup> Così Cass. 22 novembre 1974, n. 3765, rep. *Giust. civ.*, 1974, voce *Concorrenza*, n. 120; Cass. 1 settembre 1974, n. 2458, in *Giust. civ.*, 1975, I, 1566 e in *Giur. it.*, 1975, I, 1, 61 e in *Arch. civ.*, 1975, 415 e in *Giur. ann. dir. ind.*, 1974, 86; Cass. 2 settembre 1974, n. 2459, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1975, I, 86 e 93; Cass. 10 gennaio 1975, n. 74, in *Giur. it.*, 1975, I, 1, 1848; Cass. 10 aprile 1975, n. 1329, in *Riv. dir. ind.*, 1978, II, 93.

<sup>12</sup> In questo senso CRUGNOLA, *La pubblicazione della sentenza in materia di concorrenza sleale*, in *Riv. inc.*, 1988, II, 244; PARELLA, *Comunicazione alla clientela dell'inizio di una controversia e concorrenza sleale*, in *Riv. comm.*, 1986, II, 108; FABIANI, *Concorrenza sleale e competenza territoriale del Pretore per i provvedimenti d'urgenza*, in *Dir. autore*, 1984, 319.

<sup>13</sup> Ancora sulla concorrenza sleale CAMPANELLI, *La disciplina della concorrenza*, in *Cons. impresa*, 1988, 915; CASSONI, *Osservazioni sulla concorrenza sleale e la*

*sua legge regolatrice*, in *Foro pad.*, 1987, II, 49; GATTI, *Pubblicità commerciale*, voce dell'*Enciclopedia del diritto*, Milano, 1988, XXXVIII, 1058; GIULIANI, *Illecito concorrenziale, illecito aquiliano ed ingiustizia del danno*, in *Rass. dir. civ.*, 1983, 830; GHIDINI - HASSAN, *Diritto industriale*, in *Commentario*, Milano, 1988; FORIDIA, *Legge ed autodisciplina pubblicitaria in Italia: prospettive dopo la direttiva CEE*, in *Riv. dir. ind.*, 1987, I, 122; ID., *Comparazione ed informazione*, *ivi*, 1985, I, 32; BONASI - BENUCCI, *Atto illecito e concorrenza sleale*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1975, 562; GUGLIELMETTI, *La concorrenza e i consorzi*, nel *Trattato di diritto civile Italiano* diretto da VASSALLI, Torino, 1970, 37.

<sup>14</sup> Su tale riserva di legge a favore delle disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, GHIDINI, *La concorrenza sleale* cit., 266; AULETTA - MANGINI, *Della concorrenza* cit., 185.

<sup>15</sup> Per quanto attiene specificatamente alla correttezza professionale Trib. Lecce



sua genericità ed adattabilità al caso concreto. In particolare si tenga presente che il dettato normativo fa riferimento a due elementi legati da una congiuntiva, e che quindi devono essere necessariamente vigenti in contemporanea, quali il valersi direttamente o indirettamente di mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale e l'idoneità a danneggiare l'altrui azienda; a tale proposito la giurisprudenza ha giustamente rilevato<sup>16</sup> che il numero tre dell'art. 2598 cod. civ. prevede una ipotesi autonoma di concorrenza sleale rispetto alle ipotesi una e due in quanto queste ultime sono ritenute dalla legge senz'altro e senza alternativa atte a danneggiare l'azienda concorrente perché ledono in modo immediato l'interesse del competitore mentre l'ipotesi di cui al numero tre è soggetta a prova concreta della idoneità degli atti ad arrecare pregiudizio; ancora la giurisprudenza ha stabilito<sup>17</sup> che sia sufficiente a concretizzare l'ipotesi di concorrenza sleale la mera idoneità al danneggiamento senza che occorra che si sia concretamente verificato un danno<sup>18</sup> e che lo sviamento della clientela è apprezzabile solo quando diventa illecito perché frutto di una attività avulsa della sana competitività tra aziende. Ma pure con tutte queste interpretazioni come si vede possibiliste nel rilevare una attività di concorrenza sleale, sempre e comunque deve essere fornita prova concreta dell'esistenza dei due elementi pretesi dal numero tre dell'art. 2598 cod. civ., ossia la non conformità dell'azione o dell'omissione alla correttezza professionale e l'idoneità al danneggiamento dell'azienda concorrente. Orbene nel caso di specie la ricorrente non è stata in grado di fornire tale prova denunciando solo elementi insufficienti a consentire l'accoglibilità del ricorso avanzato in via urgente.

Si consideri che per costante orientamento della giurisprudenza non basta una pubblicità suggestiva o maliziosa ad integrare una attività di concorrenza sleale quando manchi da parte del soggetto che di tale pubblicità si avvale una attività di produzione o di commercio inidonea a sottrarre la clientela e a danneggiare nonostante i due imprenditori si rivolgano alla stessa categoria di consumatori per soddisfare domande quanto meno affini<sup>19</sup>; ancora nello stesso senso la giurisprudenza<sup>20</sup> ha deciso

24 ottobre 1990, cit.; Giurì del codice di autodisciplina pubblicitaria 21 marzo 1989, n. 45, in *Foro it.*, 1990, I, 705 con nota di DANONE, *La deontologia delegata*; Giurì del codice di autodisciplina pubblicitaria 2 dicembre 1987, n. 124, in *Foro it.*, 1988, I, 2748 con nota di TROIANO; Giurì del codice di autodisciplina pubblicitaria 20 dicembre 1986, n. 110, in *Foro it.*, 1988, I, 659; MOAVERO - MILANESI, *Il potere della Commissione delle Comunità Europee di adottare provvedimenti cautelari provvisori nel corso delle procedure per l'applicazione delle regole di concorrenza*, in *Riv. indust.*, 1984, I, 97.

<sup>16</sup> Sulla necessità di prova concreta degli atti di scorrettezza professionale ad arrecare pregiudizio al concorrente Trib. Monza 16 gennaio 1976, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1976, 200; Cass. 10 luglio 1978, n. 3446, in *Foro it.*, 1978, I, 2, 2468 e in *Giust. civ.*, 1979, I, 334 con nota di CRUGNOLA.

<sup>17</sup> App. Bologna 21 febbraio 1976, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1976, 260; Cass. 9 novembre 1977, n. 4787, in *Giur. it.*, 1978, I, 2369; Cass. 9 ottobre 1976, n. 3328, in *Foro pad.*, 1976, I, 210; Cass. 17 gennaio 1974, n. 125, in *Riv. dir. ind.*, 1975, II, 117 e in *Giust. civ.*, 1974, I, 389 e in *Giur. it.*, 1974, I, 1, 1688 e in *Foro it.*, 1974, I, 1086 e in *Arch. resp. civ.*, 1974, 226.

<sup>18</sup> Cass. 10 aprile 1975, n. 1329, in *Giur. it.*, 1976, I, 1, 284 e in *Riv. dir. ind.*, 1978, II, 93; Cass. 10 gennaio 1975, n. 74, in *Giur. it.*, 1975, III, 1848 e in *Resp. civ. e prev.*, 1975, 583; Trib. Milano 29 aprile 1974, in *Giur. ann. dir. ind.* 1974, 643; Trib. Como 14 febbraio 1973, *ivi*, 1973, 395; Trib. Prato 27 gennaio 1971, in *Riv. dir. ind.*, 1976, II, 473.

<sup>19</sup> Sempre in ordine allo sviamento della clientela Trib. Roma 2 ottobre 1981, in *Giur. dir. ind.*, 1981, 1433; Cass. 4 luglio 1985, n. 4029, in *Giur. dir. ind.*, 1985,

che la cosiddetta reclame superlativa non dà luogo a concorrenza sleale quando, pur contenendo informazioni imprecise, inesatte o non obiettive, si esprima in forme generiche di vanteria o esaltazione di qualità e pregi propri senza denigrare però il prodotto concorrenziale; è stato anzi considerato che la pubblicità menzognera è maggiormente suscettibile ad essere riconosciuta dal pubblico e quindi ad essere qualificata come infondata e conseguentemente disapprovata dal consumatore.

Nel caso di specie quindi una pubblicità che reclamizza la vendita congiunta di due giornali al prezzo di uno, è superlativa ed iperbolica ma nello stesso tempo facilmente riconoscibile come tale dalla clientela di media intelligenza ed avvedutezza che può rilevare immediatamente come il mantenimento della testata « Il Lavoro » sia solo a titolazione del supplemento con notizie di ambito locale senza alcuna autonomia né di direzione né di indirizzo politico e culturale<sup>21</sup>.

Sulla stessa linea si pone la seconda delle denunce che concreterebbero gli estremi della concorrenza sleale a dire del ricorrente, ossia il carattere ingannevole dell'iniziativa tendente a fare apparire al pubblico dei lettori che vengono forniti due quotidiani abbinati mentre il mantenimento della testata « Il Lavoro » è solo apparente; anche per questo aspetto valgono le medesime considerazioni sulla facilità con cui il lettore può rilevare che si tratta di una affermazione ingannevole nel momento in cui si accorge di avere di fatto acquistato un solo quotidiano perché la testata storica è stata mantenuta al solo scopo di titolare il supplemento delle notizie di ambito locale. Per quanto attiene infine alla terza ed ultima eccezione relativa allo scopo eminentemente monopolistico della operazione, si deve tenere presente che la testata « Il Lavoro » ha cessato di esistere come giornale autonomo per essere stato conglobato nel gruppo editoriale

1845; App. Torino 23 ottobre 1984, *ivi*, 1984, 1801; Cass. 25 luglio 1986, n. 4755, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1987, 386 con nota di LIBERTINI e in *Riv. dir. civ.*, 1986, II, 684 con nota di DE FRANCISCO; Trib. Monza 19 ottobre 1988, in *Giur. it.*, 1989, I, 2, 860 con nota di AVIGNE.

Per la dottrina ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni materiali*, Milano, 1960, 199; JAEGER, *I soggetti della concorrenza sleale*, in *Riv. dir. ind.*, 1971, I, 245; BARBUTO, *Sviamento di clientela e storno di dipendenti*, in *Giur. piemont.*, 1984, 754; NATUCCI, *Sviamento di clientela e concorrenza sleale*, in *Giur. merito*, 1989, II, 279.

<sup>20</sup> Sulla pubblicità menzognera e la reclame superlativa VERARDI - FERRO, *Distorsioni del mercato, pubblicità ingannevole, concorrenza sleale: tecniche di tutela dell'interesse collettivo del consumatore all'informazione non decettiva*, in *Dir. impresa*, 1984, 477 e in *Riv. trim. civ.*, 1986, 256; BRONZINI, *Anche il vero può essere sleale*, in *Arch. civ.*, 1984, 1325; SPOLIDORO, *Reclame comparativa: una sentenza del Tribunale di Milano*, in *Resp. civ.*, 1983, 811. Id., *Costituzioni e limitazioni soggettive della legittimazione ad agire per concor-*

*renza sleale*, in *Riv. ind.*, 1982, II, 91; per la giurisprudenza Trib. Roma 20 luglio 1988 e Giurì del codice di autodisciplina pubblicitaria 18 ottobre 1988, n. 116, entrambe in *Foro it.*, 1989, I, 2309; Giurì del codice di autodisciplina pubblicitaria 29 gennaio 1988, n. 2 e 2 novembre 1987, n. 120, in *Foro it.*, 1988, I, 2443.

<sup>21</sup> In generale sulla vendita a prezzo inferiore come atto di concorrenza sleale Trib. Catania 31 maggio 1991, in *Giur. it.*, 1992, I, 2, 136 con nota di VALLOSIO; Cass. 21 aprile 1983, n. 2743, in *Giur. it.*, 1983, I, 1, 1377 e in *Foro it.*, 1983, I, 1864 con nota di PARDOLESI; Cass. 23 febbraio 1983, n. 1403, in *Giur. it.*, 1984, I, 863 con nota redazionale; Cass. 28 aprile 1983, n. 2910, *ivi*, 1983, I, 1, 1377; Trib. Reggio Emilia 17 maggio 1979, in *Giur. it.*, 1980, I, 2, 153. Per la dottrina sul punto FRIGNANI - WALBROECK, *Disciplina della concorrenza nella CEE*, Napoli, 1983; SANTINI, *Il commercio*, Bologna, 1979, 309; FABIANI, *Concorrenza sleale ed annientamento del concorrente*, in *Riv. dir. comm.*, 1967, I, 377; MANGINI, *La vendita sottocosto come atto di concorrenza sleale*, in *Riv. dir. civ.*, 1962, I, 470 e 476.

« Espresso - Repubblica » del quale non può che condividere gli indirizzi in quanto ne fa parte<sup>22</sup>.

Ci pare dunque che giustamente il ricorso sia stato rigettato perché infondato, in quanto i rilievi apportati alla iniziativa editoriale dal ricorrente non hanno comprovato la sussistenza del binomio previsto dal punto tre dell'art. 2598 cod. civ. ossia in contemporanea l'uso di mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale e l'idoneità a danneggiare l'azienda concorrente.

Lungi infatti dal danneggiare la concorrenza, l'iniziativa pubblicitaria effettuata dal gruppo editoriale « Espresso-Repubblica » con la sua attribuzione di merito (due giornali al prezzo di uno) e la sua conclamazione iperbolica del prodotto (mantenimento della testata storica Genovese « Il Lavoro ») finisce per fare presa su unica vittima ossia il lettore<sup>23</sup>. Vittima per poco però, se si considera che con assoluta facilità lo stesso lettore può avvedersi di avere acquistato un solo quotidiano suddiviso in pagine di notizie nazionali ed internazionali ed in un supplemento contenente esclusivamente pagine locali, come avviene per molti altri quotidiani di ampia diffusione sul territorio; nello stesso modo il lettore, anche da una sommaria occhiata, potrà rendersi conto che la testata « Il Lavoro », con il suo storico bagaglio di indirizzo culturale e politico, come giornale autonomo non esiste più per essere stato conglobato nel quotidiano « La Repubblica ».

ROSANNA BIANCO

<sup>22</sup> Specificatamente per il settore dell'editoria in relazione alla concorrenza sleale si veda TENELLA-SILLANI, *Libertà di stampa e concorrenza sleale*, in *Giur. it.*, 1985, I, 1, 1099; FRANCESCHELLI, *Cenni sulla protezione della testata*, in *Riv. ind.*, 1983, II, 17; DI GRAVIO, *Le testate giornalistiche del fallimento della concorrenza*, in *Dir. fall.*, 1982, II, 1296.

<sup>23</sup> Su questi aspetti, FABIANI, *Regole di concorrenza e tutela del pluralismo dell'informazione nella legge di riforma dell'editoria*, in *Dir. autore*, 1985, 1.

Da ultimo in ordine alla pubblicità ingannevole di particolare rilievo il d.l. 25 gennaio 1992, n. 74 « Attuazione della direttiva CEE n. 450/84 in materia di pubblicità ingannevole », che al suo art. 1 recita « il presente decreto ha lo scopo di tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano una attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari. La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta ».