

ISSN 2531-8950

Anno VIII - 2023 n. 4

NUOVO DIRITTO CIVILE

A.M. GAMBINO - M. REA

**Gli elementi dell'illecito
anticoncorrenziale nella prospettiva
della dottrina e della giurisprudenza**

D
DIKE
GIURIDICA

A.M. Gambino–M. Rea

(Professore ordinario dell'Università Europea di Roma –
Docente di Diritto costituzionale dell'Università
degli Studi di Napoli "Parthenope")

Gli elementi dell'illecito anticoncorrenziale nella prospettiva della dottrina e della giurisprudenza*

Sommario: **1.** La struttura dell'illecito concorrenziale e i suoi rapporti con la responsabilità aquiliana. - **2.** I presupposti dell'illecito. - **3.** Il brevetto. - **4.** Il marchio. - **5.** Il diritto d'autore. - **6.** La concorrenza sleale confusoria e le fattispecie tipiche di cui al n. 1 dell'art. 2598: i segni distintivi. - **7.** L'accertamento della confondibilità. - **8.** L'imitazione servile. - **9.** Le forme funzionali ed i valori estetici. - **10.** La clausola generale di cui all'art. 2598, n. 1: altri mezzi idonei a creare confusione. - **11.** Le fattispecie previste dall'art. 2598, n. 2: a) la concorrenza per denigrazione e discredito. - **12.** Segue: b) L'appropriazione di pregi. - **13.** La norma di chiusura dell'art. 2598, n. 3: il principio della correttezza professionale.

1. La struttura dell'illecito anticoncorrenziale e i suoi rapporti con la responsabilità aquiliana

La dottrina prevalente è dell'avviso che, a seguito dell'entrata in vigore della L. 287/1990, che ha introdotto una disciplina speciale, nei casi in cui trova applicazione la legislazione nazionale antitrust non residui spazio significativo per l'applicazione dell'art. 2598 (1).

In tal senso è anche la giurisprudenza secondo la quale, posto che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (d'ora in avanti AGCM) è l'unico soggetto deputato al mantenimento o ristabilimento delle condizioni di mercato competitive, anche attraverso l'emanazione di ordini precettivi e/o interdittivi, mentre al giudice ordinario compete la tutela *ex post* di situazioni giuridiche lese

* Il contributo è stato sottoposto, in forma anonima, alla valutazione di due *referee*.

(1) A.M. GAMBINO, *La tutela del consumatore nel diritto della concorrenza*, in *Contr. impr.*, 1992; *Id.*, *La pubblicità ingannevole*, Roma, 1999; G. GHIDINI, *La concorrenza sleale*, Padova 2001; E. TOSI, voce *Tutela dei nomi di dominio e segni distintivi*, *Agg., Dig. disc. priv., sez. comm.*, Torino 2003, p. 931.

da comportamenti anticoncorrenziali anche imponendo nuovi vincoli contrattuali alle parti (2).

Ai fini della affermazione della responsabilità per concorrenza sleale, ai sensi dell'art. 2598, è sufficiente l'idoneità dell'atto denunciato a produrre effetti di mercato dannosi per il concorrente, ma non è richiesta la dimostrazione dell'effettiva produzione del danno (3).

La giurisprudenza ha precisato peraltro che la condanna al risarcimento del danno, anche in via equitativa, presuppone che si sia data della prova della sua esistenza (4). Quanto, invece, alla determinazione del luogo di commissione dell'illecito, rilevante ai fini dell'individuazione del giudice competente per territorio, ai sensi dell'art. 20 c.p.c., in caso di illecito concorrenziale non è quello in cui l'attore ha la sua sede, ma quello in cui si sono materialmente verificati gli atti che si assumono lesivi, ovvero i conseguenti effetti sul mercato (5).

2. I presupposti dell'illecito

Dottrina e giurisprudenza prevalenti concordano nel ritenere quali presupposti dell'illecito concorrenziale la qualità di imprenditore, sia dal lato attivo sia dal lato passivo, ed il rapporto di concorrenza economica. In giurisprudenza si è, infatti, ritenuto che, perché possa ravvisarsi la fattispecie della concorrenza sleale di cui all'art. 2598, è necessario che il soggetto autore dell'atto di concorrenza e quello che lo subisce si trovino in un rapporto di concorrenza e rivestano entrambi la qualità di imprenditori (6).

La società di fatto, ancorché irregolare e non munita di personalità giuridica, è tuttavia un soggetto di diritto, in quanto titolare di un patrimonio formato con i beni conferiti dai soci, ed è, come tale, legittimata ad esercitare l'azione di concorrenza sleale e quella, ad essa dipendente, di risarcimento dei danni (7). Inoltre, nell'ipotesi in cui due o più società si pongano in diretta competizione nel mercato di settore, a nulla rilevano, ai fini della valutazione di un rapporto concorrenziale, né le maggiori dimensioni delle une rispetto alle altre, né la varietà dei prodotti offerti (8).

La disciplina in questione non è stata, tuttavia, ritenuta invocabile nei rapporti fra professionisti; si è precisato, infatti, che la disciplina nazionale della concor-

(2) Cass. 10 agosto 2012, n. 14394.

(3) Cass. 15 febbraio 2005, n. 3039, *Riv. dir. ind.*, 2006, II, 165, con nota di S. PERON.

(4) Trib. Roma 18 febbraio 2004, *Giur. it.*, 2005, p. 86; la pronuncia è stata confermata dalla Cass. 26 marzo 2009, n. 7306, in *Foro it.*, 2010, I, c. 2019 ss., con nota di G. GRISI.

(5) Cass. ord. 13 luglio 2004, n. 12974, *Foro it.*, 2005, I, 1471, con nota di G. CASABURI.

(6) Trib. Milano 19 aprile 2013.

(7) Trib. Milano 19 aprile 2013.

(8) Trib. Mantova 21 maggio 2012.

renza sleale non è assimilabile alla disciplina comunitaria della libera prestazione dei servizi all'interno della Comunità e dunque non può risentire della nozione di servizio, comprensiva delle attività delle libere professioni, adottata in sede comunitaria (9). Per la configurabilità di un atto di concorrenza sleale, difatti, è necessaria la sussistenza di una situazione di concorrenzialità tra due o più imprenditori per cui la normativa dettata in materia dall'art. 2598, non è applicabile ai rapporti tra professionisti (10).

Con successivo orientamento, la giurisprudenza ha ampliato la nozione di imprenditore e concorrente e, focalizzando l'attenzione sull'effettivo operare nel mercato, ha sostenuto che, quanto all'autore dell'illecito, deve trattarsi di un'impresa ovvero di un soggetto che opera nell'interesse della stessa. In particolare si è precisato che, ai sensi dell'art. 2598, n. 3, perché un atto possa qualificarsi come sleale concorrenza non è necessario che provenga direttamente dall'impresa concorrente, ma è sufficiente che sia stato posto in essere, nell'interesse dell'impresa stessa, da parte di chiunque si trovi con la medesima in relazione tale da qualificare quel comportamento come rivolto a procurarle un vantaggio, ai danni di un altro imprenditore, con presunzione di una consapevolezza e di un consenso all'operazione dell'impresa avvantaggiata (11).

Pertanto può affermarsi astrattamente responsabilità della capogruppo a titolo di concorrenza sleale per atti compiuti dalle società controllate, in quanto la prima è titolare di un interesse all'attività economica delle società appartenenti al gruppo che la porta a dividerne le operazioni economiche. In tal senso è stato precisato che, in materia di concorrenza sleale, come in materia antitrust, sussiste legittimazione passiva in capo alla società consorella che, pur non detenendo quote nel capitale sociale della società che ha commesso l'illecito, eserciti un'influenza determinante su di essa, ossia quando le società costituiscono un'unica realtà economica; nel caso di specie, sebbene non risultasse agli atti l'assetto azionario delle società coinvolte, la sussistenza di un controllo economico tra le società è stata ricavata da indici quali l'esistenza di vincoli contrattuali, la presenza di flussi informativi, l'interferenza sulle decisioni commerciali e strategiche (12).

Rileva anche una situazione di concorrenza potenziale. In particolare, un'ipotesi di concorrenza potenziale, suscettibile di determinare una pronuncia di

(9) A. GHINI, *Le forme della concorrenza sleale*, *Commercio internaz.* 2004, f. 20, 11; F. SANTONOCITO-L. MOSNA, *Il lookalike: «saling too close to the wind»*, *Riv. dir. ind.* 2004, I, 32; A. BORRUSO, *La pubblicità comparativa: l'attuazione della direttiva n. 97/55/CE in Italia e la sua ratio economica*, *N. giur. civ. comm.*, 2005, II, 198; I. GARACI, *La tutela privatistica dell'organizzatore di eventi sportivi e i limiti allo sfruttamento economico dello spettacolo*, in *Studium iuris*, 2006, p. 288.

(10) Trib. Roma 27 novembre 2012

(11) G.M. RICCIO, *Concorrenza sleale e tutela dei consumatori nelle reti telematiche*, *Dir. informaz.* 2006, 307; M. CARTELLA, voce *Ditta*, *Il diritto*, *Enc. giur.*, V, Milano 2007, 496.

(12) Trib. Milano 28 febbraio 2014, *N. giur. civ. comm.*, 2014, 11, 961, nota BELLIA.

condanna generica al risarcimento dei danni, deve ritenersi ravvisabile in relazione ad una possibile estensione o espansione nel futuro dell'attività imprenditoriale concorrente, nonché ad attività preparatoria all'esercizio dell'impresa, qualora si pongano in essere fatti diretti a dare inizio all'attività produttiva.

La fattispecie è configurabile in ipotesi di esercizio di due distinte attività imprenditoriali individuali da parte dei due soci di un'impresa sociale in fase di scissione (13). Nello stesso senso si è precisato che, in tema di concorrenza sleale tra due o più imprenditori, presupposto indefettibile dell'illecito è la comunanza di clientela, la cui sussistenza va verificata anche in una prospettiva potenziale, dovendosi esaminare se l'attività di cui si tratta, considerata nella sua naturale dinamicità, consenta di configurare, quale esito di mercato fisiologico e prevedibile, sul piano temporale e geografico, e quindi su quello merceologico, l'offerta dei medesimi prodotti, ovvero di prodotti affini e succedanei rispetto a quelli offerti dal soggetto che lamenta la concorrenza sleale (14). È stato, inoltre, ritenuto sufficiente il contemporaneo esercizio, da parte di più imprenditori, di una medesima attività industriale o commerciale in un ambito territoriale anche solo potenzialmente comune (15).

Con riferimento all'applicabilità della norma ad imprenditori che operano a diverso livello della filiera e, nello specifico al produttore ed al rivenditore, la giurisprudenza ha individuato l'operatività del regime di concorrenza quando entrambi i soggetti si occupano della vendita di analoghi prodotti, purché le azioni siano incidenti sulla stessa sfera di mercato e fra loro interferenti. In questa prospettiva, la sussistenza di un rapporto di concorrenza rilevante ai sensi dell'art. 2598 è ravvisabile anche tra soggetti che operino a diversi stadi della medesima catena produttivo-distributiva con incidenza dell'attività delle società coinvolte sulla medesima cerchia di consumatori finali e, quindi, idoneità dell'atto compiuto da una di esse ad operare uno sviamento di clientela in danno delle altre (16). Nello stesso senso si è precisato che la nozione di concorrenza sleale va desunta dalla *ratio* della norma, che impone, alle imprese operanti nel mercato, regole di correttezza e di lealtà, in modo che nessuna si possa avvantaggiare, nella diffusione e collocazione dei propri prodotti o servizi, con l'adozione di metodi contrari all'etica delle relazioni commerciali; ne consegue che si trovano in situazione di concorrenza tutte le imprese i cui prodotti e servizi concernano la stessa categoria di consumatori e che operino quindi in una qualsiasi delle fasi della produzione o del commercio destinate a sfociare nella collocazione sul mercato di tali beni.

Infatti, quale che sia l'anello della catena che porta il prodotto alla stessa categoria di consumatori in cui si collochi un imprenditore, questi viene a trovarsi

(13) Trib. Milano 28 febbraio 2014, *N. giur. civ. comm.*, 2014, 11, 961, nota BELLIA.

(14) Cass. 22 ottobre 2014, n. 22332.

(15) Trib. Bologna 18 maggio 2012.

(16) Trib. Monza 12 novembre 2012.

in conflitto potenziale con gli imprenditori posti su anelli diversi, proprio perché è la clientela finale quella che determina il successo o meno della sua attività, per cui ognuno di essi è interessato a che gli altri rispettino le regole di cui alla citata disposizione; nella specie, la S.C. ha ritenuto la produzione e la distribuzione di “gabbiette” per tappi di bottiglia di vino frizzante strettamente connesse con la fabbricazione delle macchine che dette gabbiette producono, così che, pur a diversi livelli, i produttori di tali oggetti insistono nel medesimo settore di attività (17).

Altro presupposto soggettivo di applicabilità della norma è individuato, dalla giurisprudenza, nel c.d. rapporto di concorrenza: la concorrenza sleale deve ritenersi fattispecie tipicamente riconducibile ai soggetti del mercato in concorrenza e non è configurabile, pertanto, ove manchi tale requisito. In tal senso, non è stato ritenuto configurabile un atto di concorrenza sleale tra una testata giornalistica e un gruppo imprenditoriale la cui attività, pur comprendendo il settore dell'informazione, è estremamente ampia e ramificata (18).

Si ritiene, inoltre, configurabile la fattispecie di cui all'art. 2598 allorquando l'atto lesivo del diritto del concorrente sia posto in essere dal soggetto terzo (c.d. interposto) che tuttavia si trovi in una relazione di interessi comuni con l'imprenditore avvantaggiato. In mancanza di un collegamento tra l'autore del comportamento lesivo e l'imprenditore concorrente che consenta di qualificare il terzo come “terzo interposto”, il terzo può, tuttavia, essere chiamato a rispondere ai sensi dell'art. 2043. Nella specie, in base dell'enunciato principio, la S.C. ha confermato sul punto la sentenza di merito, la quale aveva escluso le condizioni necessarie ai fini dell'applicazione dell'art. 2598, in relazione all'attività di collocamento di strumenti finanziari compiuta da una banca, quale terza interposta, a vantaggio della preponente ed in danno dell'agente (19).

3. Il brevetto

L'ambito di applicazione delle singole fattispecie di concorrenza sleale elencate dall'art. 2598 è delimitato, in base al preambolo della norma, dalle « disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto ». La lettera della norma, assieme a ragioni di ordine sistematico, impone quindi un'analisi coordinata della normativa della concorrenza sleale *ex art.* 2598 e delle esclusive, così come disciplinate dal Codice della proprietà industriale, di cui al D.Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30 (20).

(17) Cass. 23 marzo 2012, n. 4739; così anche Trib. Milano 19 luglio 2012.

(18) Cass. 5 febbraio 2015, n. 2081, in *Foro it.*, 2015, 1, c. 810.

(19) Cass. 6 giugno 2012, n. 9117.

(20) Così L. GUGLIELMETTI COTTAFIVI, *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, a cura di Marchetti-Ubertazzi, Padova, 2007, p. 2069.

Secondo l'orientamento giurisprudenziale prevalente l'azione di concorrenza sleale (di natura personale), ai sensi dell'art. 2598, è autonoma e fondata su presupposti diversi rispetto alla tutela prevista dalla disciplina delle privative industriali (di natura reale) e prescinde dalla brevettazione o dalla brevettabilità del prodotto, potendo con tale azione concorrere; tuttavia quando l'illecito concorrenziale denunciato (sia pure in sede di azione di accertamento negativo) consiste essenzialmente nella violazione dei diritti derivanti da brevetto, la declaratoria di nullità di questo esclude l'illecito (21).

4. Il marchio

In conformità al consolidato indirizzo della Suprema Corte, il Tribunale di Napoli ha precisato che, in tema di proprietà industriale, le azioni reali a tutela dei marchi e dei modelli possono concorrere con quella, obbligatoria, per la repressione delle condotte di concorrenza sleale, sempre che sussista confondibilità in concreto tra i segni o i prodotti di cui si tratta; nella specie il Tribunale ha affermato che integra concorrenza sleale per imitazione servile la commercializzazione di borse e cinture confondibili con quelle realizzate da una celebre casa di moda (22).

Si veda anche Trib. Firenze 9 settembre 2014, secondo cui il rischio di confusione tra due prodotti si concretizza quando il consumatore, dotato di media avvedutezza, collega ad un marchio, un segno imitante, senza distinguere i prodotti, caratterizzati da elementi essenziali comuni; il rischio di associazione, invece, si concretizza, quando, pur senza incorrere in confusione, il detto consumatore associa mentalmente il segno contraffatto a quello oggetto di marchio d'impresa, sulla base dell'elemento o degli elementi di quest'ultimo, dotati di capacità distintiva e presenti anche nel primo: la configurabilità, in concreto, di rischio di confusione da parte del consumatore mediamente avveduto, rilevante *ex art. 20 c.p.i.* (D.Lgs. 30/2005), integra, altresì, l'illecito di cui all'art. 2598, n. 1 e n. 3, c.c., essendo potenziale il pericolo di uno sviamento di clientela ai danni della parte titolare del marchio da altri contraffatto.

Anche App. Roma 14 gennaio 2013 conferma il principio per cui la sussistenza delle condizioni richieste ai fini della configurabilità di una fattispecie di concorrenza sleale, *ex art. 2598*, può legittimamente derivare anche dal rischio di una semplice associazione tra due segni, con conseguente indebito sfruttamento della fama spettante al titolare del marchio tutelato, in ipotesi di sostanziale affinità dei prodotti commercializzati dalle ditte, tutte riconducibili allo stesso ambito merceologico. Secondo Cass. 24 novembre 2015, n. 23981, l'accertamento circa

(21) Trib. Roma 12 febbraio 2003, in *Giur. dir. ind.*, 2005, p. 146.

(22) Trib. Napoli ord. 8 maggio 2013, in *Corr. merito*, 2013, p. 1144.

la confondibilità tra marchi in conflitto, essendo un presupposto comune delle azioni di nullità e contraffazione del marchio, deve compiersi in via globale e sintetica, avendo riguardo all'insieme dei loro elementi salienti, grafici, visivi o fonetici, e non attraverso il loro esame particolareggiato e la separata considerazione di ogni singolo elemento.

Sulla rilevanza della distinzione fra marchio forte o debole si veda Trib. Firenze 3 aprile 2014, per cui deve ritenersi rilevante la distinzione tra marchio forte e marchio debole ai fini della tutela dalla contraffazione in quanto la qualificazione del segno distintivo come marchio cosiddetto debole, tale allorché i singoli segni siano dotati di capacità distintiva, ma quest'ultima (ovvero la loro combinazione) sia priva di una particolare forza individualizzante, non impedisce il riconoscimento della tutela nei confronti della contraffazione, in presenza dell'adozione di mere varianti formali, inidonee ad escludere la confondibilità con ciò che del marchio imitato costituisce l'aspetto caratterizzante, ovvero sia il nucleo cui è affidata la funzione distintiva; viceversa, in presenza di un marchio forte, tale se i singoli segni che lo compongono, o quanto meno uno di essi, ovvero se la loro combinazione rivesta un particolare carattere distintivo in ragione dell'originalità e della fantasia nel relativo accostamento, la mera sostituzione, da parte di un'impresa concorrente, dell'aggettivo che accompagna il sostantivo costituente il nucleo distintivo e caratterizzante il marchio, non è sufficiente ad evitare la confusione, se l'aggettivo prescelto non costituisca una variante concettualmente significativa ed idonea a consentire la contemporanea presenza dei due segni distintivi sul mercato, in relazione a prodotti affini, ma abbia invece portata generica e significato simile all'originale.

Il cd. *secondary meaning*, vale a dire il "rafforzamento" in ragione dell'uso reiterato, è idoneo a rendere registrabile un marchio di forma originariamente privo di capacità distintiva, ma non uno la cui forma dà un valore sostanziale al prodotto che però, se comunque individualizzante, può essere tutelata, a fronte dell'altrui attività contraffattiva, sotto il profilo della concorrenza sleale per imitazione servile (23). Anche l'uso-registrazione di un segno distintivo i cui effetti e finalità mirano a un palese sfruttamento indiretto della notorietà del marchio precedentemente in uso ad altra ditta, costituisce un comportamento contrario alle regole della correttezza commerciale tra le imprese dello stesso settore, dato il significativo ed intuitivo progetto di agganciamento alla notorietà dei servizi resi dell'attrice attraverso il detto comportamento concorrenziale contrario all'art. 2598, n. 1 (24).

In ogni caso, peraltro, un marchio nullo per contrarietà alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume è *tamquam non esset*, per cui non può godere di pro-

(23) Trib. Venezia 15 febbraio 2012, in *Foro it.*, 2012, 4, 1, c. 1254.

(24) Trib. Roma 23 maggio 2011.

tezione alcuna, né sotto il profilo della tutela dei segni distintivi né sotto quello della concorrenza sleale (25).

In termini generali, in tema di competenza delle sezioni specializzate in materia di proprietà industriale ed intellettuale, ai sensi dell'art. 3 del D.Lgs. 27 giugno 2003, n. 168, si ha interferenza tra fattispecie di concorrenza sleale e tutela della proprietà industriale o intellettuale sia nelle ipotesi in cui la domanda di concorrenza sleale si presenti come accessoria a quella di tutela della proprietà industriale e intellettuale, sia in tutte le ipotesi in cui, ai fini della decisione sulla domanda di repressione della concorrenza sleale o di risarcimento dei danni, debba verificarsi se i comportamenti asseritamente di concorrenza sleale interferiscano con un diritto di esclusiva.

Ne consegue che la competenza delle sezioni specializzate va negata nei soli casi di concorrenza sleale c.d. pura, in cui la lesione dei diritti riservati non sia, in tutto o in parte, elemento costitutivo della lesione del diritto alla lealtà concorrenziale, tale da dover essere valutata, sia pure *incidenter tantum*, nella sua sussistenza e nel suo ambito di rilevanza.

Nella fattispecie, riguardante la violazione di un patto di non concorrenza tra due galleristi d'arte per avere uno di essi aperto la sua galleria a poca distanza dall'altro, la S.C. ha riconosciuto una ipotesi di concorrenza sleale "pura", con la conseguente dichiarazione di competenza della sezione ordinaria del tribunale (26).

5. Il diritto d'autore

Comportamenti rilevanti ai fini della concorrenza sleale si rintracciano inoltre agli artt. 100 a 102 della L. 22 aprile 1941, n. 633, contenente la disciplina speciale in materia di diritti d'autore (27). La natura concorrenziale delle norme inserite nella legge sul diritto d'autore pone il problema dell'applicabilità o meno della disciplina di cui all'art. 2598, soprattutto con riguardo al principio *lex specialis derogat generali* (28).

La giurisprudenza, nel riconoscere l'applicabilità congiunta degli articoli, statuisce che integra violazione del diritto d'autore ed atto di concorrenza sleale, ex art. 2598, n. 1 e 2, lo sfruttamento a fini commerciali di un'idea comunicativa e narrativa ripresa, negli elementi essenziali e caratterizzanti, da un'opera filmica per la televisione, riportando sulle confezioni dei propri prodotti (nella specie, patatine chips e snacks) raffigurazioni e scritte evocative dei personaggi e del sog-

(25) Trib. Torino 6 dicembre 2012, in *Giur. it.*, 2013, p. 2060, nota adesiva LERRO.

(26) Cass. ord. 23 settembre 2013, n. 21762

(27) Si veda al riguardo ABRIANI-COTTINO-RICOLFI, *Diritto industriale, Trattato di diritto commerciale*, Padova 2001, p. 192.

(28) Si veda al riguardo ABRIANI-COTTINO-RICOLFI, *op. ult. cit.*, p. 192.

getto dell'opera televisiva (sostanziateci, nella specie, in competizioni e sfide a mezzo del gioco della trottola) (29). L'orientamento è confermato dal Tribunale di Roma (30) che rintraccia la violazione sia dell'art. 101 L.A., sia dell'art. 2598 n. 3, nell'attività professionale di monitoraggio e riproduzione per gli utenti del proprio sito Internet, autorizzati dietro compenso ad accedervi, di articoli tratti da altre pubblicazioni giornalistiche.

6. La concorrenza sleale confusoria e le fattispecie tipiche di cui al n. 1 dell'art. 2598: i segni distintivi

La struttura dell'art. 2598 permette di raggruppare le fattispecie di concorrenza sleale in tre categorie: la concorrenza sleale confusoria; la denigrazione e l'appropriazione di pregi; la violazione dei principi di correttezza professionale. All'interno di ogni singola categoria si possono inoltre effettuare ulteriori classificazioni. Il n. 1 dell'art. 2598, in questo senso, qualifica come atti di concorrenza sleale l'uso di nomi o di segni distintivi idonei a produrre confusione; l'imitazione servile di prodotti e qualsiasi altro atto idoneo a creare confusione con i prodotti o con l'attività del concorrente.

Costituisce oggetto del giudizio di confondibilità non l'individuazione in astratto dei criteri generali per valutare quando vi sia o meno confondibilità tra segni distintivi, ma la valutazione della confondibilità nel caso concreto dei singoli segni in contestazione, considerati nel loro complesso (31). Con riguardo all'uso di nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione viene in rilievo, in primo luogo, il rapporto tra disciplina dei diritti di privativa industriale e la concorrenza sleale.

Si vuol solo ricordare quella giurisprudenza secondo la quale il comportamento qualificabile come contraffazione di marchio registrato può costituire anche concorrenza sleale *ex art.* 2598, n. 1, atteso che la contraffazione può dare luogo a vendita di prodotti confondibili (32).

Accanto al marchio, sia registrato che di fatto, rientra nella fattispecie qualsiasi segno denominativo dell'impresa ed è considerato atto di concorrenza sleale per confusione di nomi o segni distintivi l'utilizzo da parte di un'impresa di identici segni denominativi propri dell'impresa concorrente (33).

Con particolare riferimento all'individuazione dei soggetti che svolgono attività di impresa il giudice ha qualificato quale atto di concorrenza sleale l'utilizzo, da parte di un gruppo musicale, di una denominazione pressoché identica a quella

(29) Trib. Roma 14 gennaio 2004, *Annali it. dir. autore*, 2004, 827.

(30) Sent. 13 ottobre 2004, *Annali it. dir. autore*, 2005, 564, nota ANGELICCHIO.

(31) Sent. 13 ottobre 2004, *Annali it. dir. autore*, 2005, 564, nota ANGELICCHIO.

(32) Trib. Torino 7 marzo 2005, *Giur. dir. ind.*, 2005, 733.

(33) App. Cagliari 30 gennaio 2006, *Riv. giur. sarda*, 2007, 347, nota ATZENI.

già usata da altro complesso musicale (34). Secondo giurisprudenza consolidata la ditta e l'insegna sono considerati segni distintivi e pertanto la contraffazione, oltre ad integrare gli estremi della violazione dell'art. 2564, costituisce altresì atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598, n. 1 qualora la confondibilità di segni, di attività e di luogo di esercizio delle imprese, sia potenzialmente idonea ad incidere negativamente sull'attività dell'azienda contraddistinta con la ditta imitata e sui rapporti con altre imprese e con i clienti (35).

Il giudice ha dato in più occasioni rilievo all'elemento temporale ed al riguardo l'antioriorità dell'uso di un'insegna derivata contenente il patronimico dell'alienante comporta il venir meno della facoltà di un imprenditore concorrente omonimo di usare il proprio nome anagrafico «nella» ditta (se non «come» ditta) e, quindi, come segmento parziale di un segno complesso, a meno che la differenziazione data da quest'ultimo sia dimostrato essere sufficiente ad evitarne la confondibilità (36). Altro elemento preso in considerazione è il contesto territoriale di riferimento, così configura una ipotesi di concorrenza sleale confusoria l'adozione, per attività commerciali complementari, della stessa ditta ed insegna usata da un concorrente, nell'ambito del medesimo ambito territoriale (37). Tuttavia il pericolo della confondibilità tra ditte non può ritenersi sussistente in una fattispecie in cui, da una parte, l'oggetto dell'attività è costituito da un articolato centro commerciale che si estende su un'area di venticinquemila mq ed è comprensivo di cinquantaquattro punti di vendita merceologicamente riguardanti articoli per la persona, l'abbigliamento e le calzature, la casa, la ristorazione ed i servizi vari, mentre, dall'altra parte, l'oggetto dell'attività è quella di un ristorante, di guisa che va esclusa l'eventualità che il consumatore possa essere tratto in errore dalla pure identica denominazione delle imprese essendo la differenziazione delle attività immediatamente percepibile da parte di coloro che entrino in rapporti negoziali o concorrenziali (38).

(34) Trib. Torino 9 marzo 2007, *Foro it.*, 2007, I, 1756.

(35) Trib. Torino 29 giugno 2005, *Giur. it.*, 2006, 68.

(36) Cass. 8 luglio 2004, n. 12568, *Giur. it.*, 2005, 745, nota BENATTI; si veda anche Trib. Bologna 19 febbraio 2003, *Giur. dir. ind.*, 2004, 395, in base alla quale costituisce atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598, n. 1, l'adozione, come segno distintivo di un gioco di socializzazione, di espressione confondibile con il segno anteriormente utilizzato per contraddistinguere un gioco analogo da un'impresa concorrente.

(37) Nella specie, il tribunale ha riconosciuto l'illecito concorrenziale riguardo alla ditta ed insegna, usate per contraddistinguere un albergo sito nella medesima piazza ove si trova un omonimo affittacamere di tipo bed and breakfast in Trib. Catania 6 luglio 2004, *Foro it.*, 2005, I, 910.

(38) Trib. Mantova 7 aprile 2005, *Dir. ind.*, 2006, 436, nota TAVOLARO. Si ricorda in ultimo che, per la configurabilità della fattispecie, la confondibilità deve riguardare segni distintivi relativi a prodotti dello stesso genere (così, nel caso di segni distintivi con l'utilizzazione degli stessi colori, caratteri di stampa, dizioni ed indicazioni informative, il Trib. Catania 18 febbraio 2005, *Giur. dir. ind.*, 2005, 703, ha individuato un'ipotesi di concorrenza sleale riconducibile all'art. 2598, n. 1).

7. L’accertamento della confondibilità

Secondo l’orientamento prevalente vi è confondibilità tra due segni distintivi, sotto il profilo della concorrenza sleale, allorché, alla stregua di una valutazione non analitica ma globale, il loro aspetto complessivo provoca, nella mente del consumatore, destinatario medio, una impressione di somiglianza. In questo contesto si è precisato che non ha luogo una ipotesi di concorrenza sleale confusoria, rilevante *ex art.* 2598, n. 1, quando gli elementi asseritamente oggetto di illecita produzione non abbiano alcuna attitudine distintiva, da intendersi quale idoneità a ricondurre l’attività dell’una impresa a quella dell’altra (39).

In termini generali, l’apprezzamento sulla confondibilità fra segni distintivi similari deve essere compiuto dal giudice di merito – le cui valutazioni si sottraggono al controllo di legittimità se congruamente e correttamente motivate – non in via analitica, attraverso il solo esame particolareggiato e la separata valutazione di ogni singolo elemento, ma in via globale e sintetica, vale a dire con riguardo all’insieme degli elementi salienti grafici, visivi e fonetici, intendendosi con quest’ultimo termine tutti gli effetti acustici (cioè auditivi, tonici) delle espressioni usate, in relazione al normale grado di percezione delle persone alle quali il prodotto è destinato, le cui facoltà di discernimento devono essere rapportate alla capacità critica propria del destinatario mediamente intelligente, accorto ed informato sui prodotti del settore merceologico di appartenenza (40).

Non vi è concorrenza sleale *ex art.* 2598, comma 1, quando il giudizio di confondibilità dei prodotti in commercio avviene in base ad una valutazione comparativa tecnica, estetica ed economica, e non su di un esame estetico (41).

In tema di concorrenza sleale, chi agisce per il risarcimento derivante dall’illegittimo utilizzo di un farmaco antireumatico di propria invenzione, ha l’onere di provare l’originalità, la distintività e la sussistenza delle proprietà antinfiammatorie del prodotto, mentre incombe sul convenuto la dimostrazione della sua carenza di novità o della perdita sopravvenuta della sua capacità distintiva (42).

In tema di repressione degli atti di confusione posti in essere attraverso fatti specifici di concorrenza sleale, ai sensi dell’art. 2598, n. 1, ai fini della pronuncia di condanna generica al risarcimento dei danni, non si richiede che un danno sia stato già prodotto in relazione ad un’attività concorrenziale in atto, essendo invece sufficiente una situazione di concorrenza potenziale (43).

(39) Trib. Bologna 16 aprile 2013.

(40) Cass. 13 ottobre 2014, n. 21588, in *Dir. ind.*, 2014, 6, 560, nota ALVANINI.

(41) Trib. Milano 21 aprile 2013.

(42) Cass. 24 luglio 2015, n. 15566.

(43) Trib. Palermo 6 marzo 2012.

8. L'imitazione servile

In tema di concorrenza sleale per imitazione servile, sono tutelabili le sole forme dei prodotti che presentino i requisiti della novità e della capacità distintiva, da valutarsi quest'ultima con particolare rigore, parametrandola alla diligenza del consumatore mediamente informato, e non a quella – più elevata – dell'utilizzatore informato (44).

Il giudizio di confusione tra prodotti, per imitazione servile va effettuato con riferimento alla percezione che di essi può avere il consumatore medio e che per contenuto il modello complessivamente considerato e non già le sue singole componenti. Il consumatore medio, infatti, è in grado di rilevare non tanto le differenze, quanto le somiglianze, dal momento che sono gli elementi comuni ad incidere in maniera preponderante sul rischio di associazione (45).

Riguardo alla forma, l'orientamento dominante ritiene che, per essere tutelata ai sensi dell'art. 2598, n. 1, essa deve essere dotata del requisito della capacità distintiva, talvolta identificato anche con le denominazioni originalità, forma individualizzante o caratteristica, vale a dire che sia apprezzata e riconosciuta nel pubblico come elemento sintomatico di provenienza del prodotto di una determinata impresa, non essendo sufficiente la sola creatività o originalità (in senso lato) della forma stessa (46). Si è precisato che la fabbricazione di prodotti identici nella forma a quelli realizzati da impresa concorrente costituisce atto di concorrenza sleale solo se la ripetizione dei connotati formali non si limiti a quei profili resi necessari dalle stesse caratteristiche funzionali del prodotto, ma investa caratteristiche del tutto inessenziali alla relativa funzione (47). In tema di concorrenza sleale per imitazione servile, la tutela offerta dall'art. 2598, n. 1, riguarda le forme aventi efficacia individualizzante e diversificatrice del prodotto rispetto ad altri simili, non essendo, tuttavia, compresi nella tutela medesima gli elementi formali dei prodotti imitati che, nella percezione del pubblico, non assolvano ad una funzione distintiva del prodotto stesso, intesa nel duplice effetto di differenziarlo rispetto ai prodotti simili e di identificarlo come riconducibile ad una determinata impresa (48). Inoltre, ai fini della sussistenza di una imitazione servile, la ripetizione dei connotati formali non deve essere limitata a quei profili resi necessari dalle caratteristiche funzionali del prodotto, dovendo, in tale ipotesi, escludersi la tutelabilità dei modelli (49). L'attitudine a creare confusione non può neppure ipotizzarsi quando il prodotto imitato

(44) Trib. Venezia ord. 25 novembre 2011, in *Foro it.*, 2012, 1, 1, c. 259.

(45) Trib. Roma 5 gennaio 2015.

(46) Trib. Vicenza 14 marzo 2011 e Trib. Milano 18 settembre 2014.

(47) Trib. Bologna 12 giugno 2014.

(48) Trib. Milano 5 maggio 2012; così anche Trib. Bari 19 maggio 2014.

(49) Trib. Napoli 26 luglio 2012.

non si distingue dai prodotti simili già presenti al suo ingresso nel mercato, siccome privo di forma individualizzante (50).

Con riferimento infine all’accertamento, nel caso di concorrenza sleale per imitazione servile, il giudizio di comparazione deve investire il prodotto nel suo insieme secondo l’immediata e sintetica impressione che può ricevere il consumatore e non sono sufficienti, ad impedire l’accertamento della concorrenza sleale per imitazione servile, quelle differenze, anche rilevanti che in un confronto complessivo non eliminino l’impressione di sostanziale identità dei prodotti e, correlativamente, di provenienza dalla medesima fonte (in applicazione di questo principio il tribunale ha accertato l’imitazione servile di un contenitore per detersivo rispetto al contenitore imitativo data l’impressione di fortissima somiglianza non solo con riferimento alla forma nel suo complesso, costituita da parallelepipedi di plastica trasparente, ma soprattutto con riferimento all’elemento di maggiore spicco nell’insieme, e cioè la chiusura, l’uno e l’altro contenitore presentando un coperchio incernierato del tutto simile) (51). Ebbene sul punto si è successivamente specificato dal Tribunale di Roma che, al fine di accertare l’esistenza della fattispecie della confondibilità tra prodotti per imitazione servile, è necessario che la comparazione tra i medesimi avvenga non attraverso un esame analitico e separato dei singoli elementi caratterizzanti, ma mediante una valutazione sintetica dei medesimi nel loro complesso, ponendosi dal punto di vista del consumatore e tenendo, quindi, conto che, quanto minore è l’importanza merceologica di un prodotto, tanto più la scelta può essere determinata da percezioni di tipo immediato e sollecitazioni sensoriali, anziché da dati che richiedano un’attenzione riflessiva, e considerando altresì che il divieto di imitazione servile tutela l’interesse a che l’imitatore non crei confusione con i prodotti del concorrente.

In tal senso si è precisato che, per stabilire se un’opera dell’ingegno sia stata contraffatta o meno, è necessario prendere in considerazione tutti gli elementi che contribuiscono alla creazione stessa e quindi verificare se siano state introdotte delle mere varianti secondarie inidonee a dare vita ad una nuova opera percepibile come risultato di scelte espressive individuali distinte dalla prima opera ovvero se, per effetto anche di un’elaborazione tecnica (e pur all’interno di un percorso ideale da altri già tracciato), muti la capacità espressiva dell’opera ovvero la capacità di suscitare emotività nel pubblico, attraverso le caratteristiche estetiche dell’opera, e si raggiunga una creatività meritevole di autonoma tutela. Nel caso di specie, ricorreva un’ipotesi di contraffazione oltre che d’imitazione servile confusoria a danno della lampada “Arco” dei fratelli Castiglioni (52).

(50) Trib. Roma 18 giugno 2013.

(51) Trib. Napoli 1° luglio 2007, *Dir. ind.*, 2007, 573, nota CAVALLARO.

(52) Trib. Roma 18 gennaio 2011, *Giur. it.*, 2011, 11, 2314, ampia nota sostanzialmente adesiva MILLANO, *Un arco fatto... ad arte*.

Incombe su chi lamenta la violazione della norma l'onere di provare il carattere distintivo o comunque gli elementi di individuazione, di priorità e di originalità dei prodotti asseritamente imitati, in quanto integranti il fatto costitutivo della proposta domanda di accertamento dell'imitazione confusoria. L'originalità del prodotto e la sua capacità distintiva integrano entrambi fatti costitutivi della dedotta contraffazione per imitazione servile, essendo i medesimi requisiti necessari non in via alternativa, ma in via cumulativa: pertanto, l'onere della prova con riguardo ad entrambi i fatti costitutivi incombe su chi agisce in contraffazione, mentre incombe sul convenuto in contraffazione l'onere di provare la mancanza di novità del prodotto o la perdita sopravvenuta della sua capacità distintiva, quali fatti estintivi dell'altrui diritto (53).

In tema di brevetto per modello di utilità, l'imitazione servile del prodotto di impresa concorrente può configurare atto di concorrenza sleale a prescindere dalla circostanza che il prodotto imitato costituisca oggetto di privativa; tuttavia, il danno cagionato dalla commercializzazione in tale ipotesi non è *in re ipsa*, ma, essendo conseguenza diversa ed ulteriore dell'illecito di violazione di privativa rispetto alla distorsione della concorrenza, richiede di essere provato secondo i principi generali che regolano le conseguenze del fatto illecito, solo tale avvenuta dimostrazione consentendo al giudice di passare alla liquidazione del danno (Cass. 16 gennaio 2013, n. 1000). In tema di concorrenza sleale per imitazione servile, una volta accertato l'illecito, non deve automaticamente liquidarsi il danno consequenziale in via equitativa, in quanto siffatta liquidazione può aver luogo soltanto in caso di impossibilità o estrema difficoltà di una precisa prova sull'ammontare e sull'entità del danno subito, dovendosi altrimenti rigettare la domanda per difetto di prova (54).

In tema di concorrenza sleale, la fattispecie prevista dall'art. 2598, n. 3 – consistente nell'avvalersi direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo « non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda » – si riferisce a mezzi diversi e distinti da quelli relativi ai casi tipici previsti dai precedenti n. 1 e 2 della medesima disposizione e costituisce un'ipotesi autonoma di possibili casi alternativi, per i quali è necessaria la prova in concreto dell'idoneità degli atti ad arrecare pregiudizio al concorrente.

Pertanto, se a fondamento della domanda sono allegati atti di imitazione servile, come tali integranti concorrenza sleale per la loro intrinseca idoneità a creare confusione con i prodotti e l'attività del concorrente, non può il giudice sostituire alla *causa petendi* della domanda una *causa petendi* diversa sia sotto il profilo giuridico che sotto quello dei fatti materiali, né porre i medesimi fatti, invocati dall'attore

(53) Trib. Milano 13 giugno 2013.

(54) App. Napoli 12 ottobre 2011, *Corr. merito*, 2012, 3, 227.

come atti di imitazione servile, a fondamento dell’accertamento della concorrenza sleale sotto il diverso profilo senza con ciò andare oltre i limiti della domanda proposta, sulla quale soltanto si è validamente instaurato il contraddittorio (55).

9. Le forme funzionali ed i valori estetici

Secondo l’opinione dominante l’imitazione servile è esclusa qualora siano presenti esigenze tecniche, pertanto costituisce atto di concorrenza sleale, sotto il profilo della c.d. imitazione servile e della confusione dei prodotti, la fabbricazione dei prodotti identici nella forma a quelli realizzati da impresa concorrente che non fruisca più, per essi, della scaduta tutela brevettuale, a condizione che la ripetizione dei connotati formali non si limiti a quei profili resi necessari dalle stesse caratteristiche funzionali del prodotto ma investa caratteristiche del tutto inessenziali alla relativa funzione, dovendo per converso ritenersi che alla libera riproducibilità della funzione consegue la altrettanta libera riproducibilità della forma che, necessariamente, la realizza (in applicazione di questo principio il tribunale ha ravvisato gli estremi della concorrenza sleale per imitazione servile della fabbricazione e vendita di motori che riproducono la forma del motore concorrente caratterizzato da un monoblocco centrale sovrastato dal serbatoio carburante con a lato il filtro dell’aria e la marmitta di scarico in quanto forma non necessitata e non condizionante la funzionalità dei prodotti stessi) (56).

L’assenza del carattere funzionale sotto il profilo estetico serve ad escludere la configurabilità dell’imitazione servile nell’ipotesi in cui la realizzazione e la commercializzazione di una collezione di moda che utilizza e richiama sì elementi e dettagli adoperati nella collezione di un concorrente, peraltro identificati solo in linea generale, ma che però sono già noti nel settore della moda, ed anzi sono tratti dalla relativa tradizione, sicché non ne è ammissibile l’appropriazione da parte di una singola azienda (57). *Contra*: concretizza un’ipotesi di concorrenza sleale, sotto il profilo dell’imitazione servile, la riproduzione delle sole forme «capricciose o superflue», o comunque tecnicamente non significative, dei prodotti realizzati dall’impresa concorrente (58). L’orientamento è espressione di quella tesi che, per coniugare la tutela brevettuale con la disciplina della concorrenza sleale, vuole evitare che le forme brevettabili possano ricevere una tutela perpetua ai sensi dell’art. 2598.

(55) Cass. 4 dicembre 2014, n. 25652, *Dir. ind.*, 2015, 1, 91.

(56) Trib. Vicenza 11 gennaio 2006, *Dir. ind.* 2006, 157, nota PRADO; in senso conforme Trib. Vicenza 17 marzo 2005, *Dir. ind.*, 2006, 162, nota PRADO che si sofferma sulla figura del consumatore medio quale punto di riferimento per l’applicazione della disciplina

(57) Trib. Milano 13 ottobre 2007, *Foro it.*, 2008, I, 1880, nota CASABURI.

(58) App. Milano 2 novembre 2006, *Giur. it.*, 2007, 1981.

10. La clausola generale di cui all'art. 2598, n. 1: altri mezzi idonei a creare confusione

L'ultima parte del n. 1 dell'art. 2598 funge da clausola residuale applicabile alle ipotesi non rientranti nelle fattispecie confusorie tipiche.

A questa categoria è ad esempio ricondotta l'imitazione di segni distintivi secondari quale la ripresa del disegno del tessuto altrui, in quanto comportamento imitativo di elementi formali dell'altrui attività, diversi sia dai segni distintivi che dai prodotti (59). Riguardo alle attività idonee a creare equivoco con l'attività di impresa, ad esempio l'uso di un certificato di garanzia pedissequamente copiato da quello utilizzato in passato dal concorrente.

Allo stesso modo costituisce atto di concorrenza sleale *ex art.* 2598, n. 1 l'uso sui propri dépliant e sul proprio sito Internet di fotografie con la medesima inquadratura e disposizione dei prodotti usati dal concorrente, delle medesime frasi pubblicitarie, dei medesimi cromatismi, composizioni e criteri di disposizione (60). Costituisce concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598, n. 3, l'invio di lettere con cui si invitano i clienti di un concorrente ad interrompere i propri rapporti commerciali e contrattuali con quest'ultimo (nella fattispecie le lettere contenevano una serie di richiami alla possibilità, per i condomini clienti del concorrente, di risolvere unilateralmente e senza assumere responsabilità risarcitorie i contratti di manutenzione degli ascensori in essere con il concorrente) (61).

Nella clausola generale prevista dall'art. 2598, n. 1 («altri mezzi idonei a creare confusione») rientrano tutti i comportamenti atipici dell'imprenditore idonei a creare confusione con i prodotti e le attività del concorrente, quali l'imitazione degli elementi aventi funzione ausiliaria o accessoria della produzione, come gli involucri e la confezione o gli aspetti esterni degli stessi luoghi di produzione o di commercializzazione; è infatti meritevole di tutela, sotto il profilo della concorrenza sleale, anche l'aspetto caratteristico esteriore (le dimensioni, il profilo, i colori caratteristici) del prodotto e dell'organizzazione aziendale, in quanto, comunemente, proprio questi elementi, nella loro impressione di insieme, presenti costantemente e non rispondenti ad esigenze funzionali, esercitano una funzione di richiamo a distanza del consumatore, il quale, quando rinviene uno o più di

(59) Trib. Milano 23 settembre 2004, *Giur. dir. ind.*, 2004, 1182.

(60) Trib. Bari 9 novembre 2004, *Giur. dir. ind.* 2005, 570; si veda anche Trib. Roma 31 marzo 2004, *Giur. dir. ind.*, 2004, 997: in questa sentenza l'uso nell'inserzione pubblicitaria di un'impresa della fotografia fatta realizzare da un'impresa concorrente per pubblicizzare in un dépliant un suo prodotto, dotato di connotazioni stilistiche precipue idonee a renderlo identificabile tra altri prodotti dello stesso genere presenti sul mercato ed a individuare quindi un determinato imprenditore e la sua attività, è considerato altresì un'ipotesi di concorrenza sleale per appropriazione di pregi ai sensi dell'art. 2598, n. 2.

(61) Trib. Bologna 18 aprile 2008, *Giur. dir. ind.*, 2008, 879.

detti elementi, si attende di rinviare gli altri o di trovarsi di fronte ad un certo prodotto o ad una sede di una data azienda ed è indotto a presumere che il prodotto provenga da quella certa impresa (62).

11. Le fattispecie previste dall’art. 2598, n. 2: a) la concorrenza per denigrazione e discredito

La successiva giurisprudenza si è mantenuta ancora coerente con l’indirizzo segnato anche nell’ultimissima pronuncia della Cassazione del 28 giugno 2022, n. 20802, secondo cui la concorrenza sleale per denigrazione rileva innanzitutto se collegata alle forme di pubblicità comparativa (63).

La comparazione quale strumento pubblicitario è, alla luce della disciplina comunitaria e ai sensi dell’art. 22 cod. cons., ritenuta ammissibile se vengono soddisfatte le prescritte condizioni di liceità. Ancor prima del dato normativo, il ricorso alla pubblicità comparativa veniva in dottrina ammesso attribuendo efficacia alla scriminante dell’*exceptio veritatis*.

La comparazione, per essere lecita, deve, comunque, riguardare prodotti simili o almeno omogenei, pertanto va inibita, con ordinanza cautelare, l’ulteriore diffusione dello spot televisivo ove un prodotto antirughe è paragonato a quelli di concorrenti con modalità tali da suggerire ai consumatori che solo il primo « mantiene le promesse », tanto alla stregua di pretesi studi clinici genericamente richiamati, trattandosi oltretutto di prodotti non omogenei, in quanto siffatta illecita pubblicità comparativa integra gli estremi della concorrenza sleale denigratoria, nonché dell’utilizzo illegittimo del marchio altrui (64).

Parimenti, è stata ritenuta illecita e inibita con provvedimento d’urgenza la pubblicità comparativa incentrata sul raffronto tra i prodotti di un imprenditore (biscotti e pasta) destinati esclusivamente all’alimentazione della prima infanzia e quelli (biscotti e pasta) di un concorrente, condotto con modalità ingannevoli (nella specie, è stata ritenuta illecita la pubblicità in cui: 1) si afferma che i prodotti del concorrente, riprodotti unitamente ai marchi, presentano pesticidi e micotossine in misura maggiore ai limiti massimi previsti per l’infanzia, utilizzando però unità di misura e caratteri non corrispondenti a quelli utilizzati — nella medesima tabella comparativa — per contrassegnare i propri prodotti; 2) equivocando sulle parole “adulti” e “bambini” si fa uso di slogan tali da far apparire ai consumatori i prodotti del concorrente inadatti in ogni caso a tutti i bambini, anche se di età

(62) Trib. Roma 19 dicembre 2006, *Giur. dir. ind.*, 2007, 571.

(63) R. DE MEO, voce *Pubblicità ingannevole*, *Agg.*, *Dig. disc. priv.*, *sez. civ.*, Torino 2007, II, 1100.

(64) Trib. Milano 3 maggio 2013.

superiore a tre anni, quindi non più infanti; 3) si pongono a confronto prodotti in realtà non omogenei, in quanto destinati a diverse fasce di età) (65).

In termini generali la concorrenza sleale per discredito è configurabile qualora l'attività del concorrente consistente nel diffondere notizie ed apprezzamenti sull'attività altrui in modo idoneo a determinarne il discredito, venga accompagnata da un'effettiva divulgazione della notizia ad una pluralità di persone, e non è pertanto configurabile nell'ipotesi di esternazioni occasionalmente rivolte a singoli interlocutori nell'ambito di separati e limitati colloqui (66).

Integra, peraltro, l'elemento costitutivo dell'illecito relativo agli atti di denigrazione commerciale non solo la comunicazione a una pluralità di persone, ma anche il fatto che l'autore della comunicazione abbia provocato o favorito una diffusione ulteriore della comunicazione originariamente rivolta a un solo interlocutore (67).

L'astratta configurabilità della concorrenza sleale tra due o più imprenditori presuppone, comunque, il contemporaneo esercizio della stessa attività, industriale o commerciale, in un ambito territoriale potenzialmente comune, sicché gli articoli di stampa che denigrino un gruppo imprenditoriale non sono neppure giuridicamente inquadrabili negli atti di concorrenza sleale tra la testata giornalistica, pur di rilievo nazionale, ed un gruppo imprenditoriale, la cui attività sia estremamente ampia e ramificata, e non riconducibile al solo settore dell'informazione; in applicazione di detto principio, la S.C. ha confermato la sentenza del giudice di merito di rigetto della domanda risarcitoria, escludendo che la pubblicazione di un articolo in cui si suggeriva una mobilitazione generale contro la normativa disciplinante l'assetto radio-televisivo nazionale, configurasse atto di concorrenza sleale (68).

Con riguardo al rapporto fra azioni è stato ritenuto che, in tema di concorrenza sleale, qualora il giudice d'appello lasci immutati i fatti materiali in base ai quali sia stata chiesta dall'attore la condanna del convenuto per concorrenza sleale non altrimenti inquadrata in una delle figure (tipiche ovvero atipiche) normativamente previste, ben può tale giudice, senza con ciò andare oltre i limiti della domanda proposta (sulla quale si sia validamente instaurato il contraddittorio) e senza, in particolare, sostituire alla *causa petendi* della domanda medesima una *causa peten-*

(65) MARCHETTI-UBERTAZZI, *Commentario breve alle leggi su proprietà industriale e concorrenza*, Padova 2012; A. MUSSO, *Ditta e insegna, Marchio, Brevetti, Disegni e modelli, Concorrenza*, in *Commentario del codice civile*, Scialoja-Branca (a cura di), Artt. 2584-2601, Bologna-Roma, 2012; C. PASCHI, *La tutela concorrenziale per le informazioni "non qualificate"*, *Riv. dir. ind.*, 2012, I, 95; VANZETTI-DE CATALDO, *Manuale di diritto industriale*, Milano, 2012 Trib. Milano ord. 18 gennaio 2012, *Foro it.*, 2012, 11, 1, 3215; *Ragiusan* 2013, 345.

(66) Cass. 8 marzo 2013 n. 5848, *Foro it.*, 2013, 6, 1, 1935.

(67) Cass. 3 giugno 2015, n. 11466.

(68) Cass. 5 febbraio 2015, n. 2081.

di diversa, procedere all'esatta qualificazione giuridica dei fatti anzidetti, dedotti a fondamento costitutivo della domanda stessa, inquadrando l'azione proposta nella tipizzazione legislativa che le è propria e ponendo i medesimi fatti a base dell'accertamento della concorrenza sleale sotto uno, piuttosto che sotto un altro, dei profili normativi di cui all'art. 2598 (69); nella specie, la corte d'appello ha correttamente ritenuto che – pur esclusa la ricorrenza dell'ipotesi tipica dell'art. 2598, n. 2 – fossero comunque configurabili, quali atti atipici di concorrenza sleale, ai sensi del successivo n. 3 dello stesso art. 2598, gli atti denigratori posti in essere dalla ricorrente, in quanto contrari alla correttezza professionale (70).

Parimenti, in tema di concorrenza sleale, non incorre in ultrapetizione il giudice di merito che, a fronte di una domanda dell'attore non specificamente inquadrata in una delle fattispecie normativamente previste e fermi i fatti posti a fondamento della domanda stessa, provveda a qualificarla giuridicamente, inquadrandola in una delle fattispecie in parola; nella specie, la Suprema Corte ha confermato la sentenza di merito che aveva qualificato come atti di concorrenza sleale per contrarietà ai principi di correttezza professionale, ai sensi dell'art. 2598, n. 3, gli atti denigratori posti in essere dal concorrente dell'attore il quale — nelle conclusioni rassegnate nel giudizio di primo grado — ne aveva lamentato l'illeceità, richiamando genericamente l'art. 2598 (71). In senso parzialmente diverso si segnala, tuttavia, l'orientamento secondo cui ognuna delle ipotesi di cui all'art. 2598 individua un'autonoma *causa petendi*, che postula accertamenti di fatto specifici e alternativi. Con la conseguenza, da un lato, che la domanda giudiziale deve essere proposta con riferimento specifico a una o più delle fattispecie tipiche e, dall'altro lato, che incorre in violazione dell'art. 112 c.p.c. il giudice che si pronuncia su una delle tre fattispecie di cui all'art. 2598 c.c. che risulti diversa rispetto a quella effettivamente oggetto della domanda (72).

Quanto alla possibile rilevanza anche penale della condotta, è stato precisato che l'attività denigratoria posta in essere dall'agente e volta a stornare la clientela di terzi, realizzata mediante i comportamenti descritti dall'art. 2598, come tali non assistiti da sanzioni penali, non costituisce condotta idonea alla integrazio-

(69) A. FUSARO, *Informazioni inesatte e danno alla «reputazione» d'impresa: le variabili della responsabilità. La responsabilità civile*, 2009, 355; AA.VV., *Codice commentato della proprietà industriale e intellettuale*, Galli-Gambino (a cura di), Torino, 2011; A. BENNI DE SENA, *Formula commerciale, incontro domanda-offerta e concorrenza sleale*, *N. giur. civ. comm.*, 2011, 10275; M. BOGNI, *Il design: registrazione e tutela di fatto dei diversi valori delle forme*, *Dir. ind.*, 2011; A. GROSSO, *Le misure sanzionatorie della concorrenza sleale*, *Dir. ind.*, 2011, II, 478; AA.VV., *Diritto industriale*, Auteri-Florida-Olivieri-Ricolfi-Spada (a cura di), Torino 2012; G. CASABURI, *Concorrenza sleale e diritti di proprietà industriale*, *Dir. ind.*, 2012, 397.

(70) Cass. 8 marzo 2013, n. 5848.

(71) Cass. 8 marzo 2013, n. 5848, *Foro it.* 2013, 6, 1, 1935.

(72) Cass. 21 gennaio 2014, n. 2124, *Dir. ind.*, 2014, 2, 189.

ne del delitto di turbata libertà dell'industria o del commercio, previsto e punito dall'art. 513 c.p., il quale tutela la libertà di iniziativa economica nel settore dell'industria e del commercio e non specificamente la concorrenza. Sotto il profilo dell'elemento materiale, invero, l'impedimento e/o la turbativa dell'industria e del commercio agiscono sulla stessa possibilità di produrre e scambiare beni o servizi, ancor prima di arrivare alla platea dei potenziali acquirenti (73).

12. Segue: b) L'appropriazione di pregi

La concorrenza sleale per appropriazione dei pregi dei prodotti di un concorrente è configurabile quando, in forme pubblicitarie o equivalenti, un imprenditore attribuisce ai propri prodotti o alla propria impresa qualsiasi caratteristica dell'impresa o dei prodotti concorrenti che sia considerata dal mercato come qualità positiva e diventi, quindi, motivo di preferenza (74).

In particolare, la slealtà, non consiste nell'adozione, seppure parassitaria, di tecniche imitative dell'altrui prodotto, ma ricorre quando un imprenditore, in forme pubblicitarie o equivalenti, attribuisce ai propri prodotti o alla propria impresa pregi (quali ad esempio, medaglie, riconoscimenti, qualità, indicazioni, virtù) da essi non posseduti ma appartenenti ai prodotti o all'impresa di un concorrente, in modo tale da turbare la libera scelta del consumatore (75).

Costituisce inoltre appropriazione di pregi e comunicazione ingannevole l'apposizione di un marchio, attestante la conformità dei prodotti alle norme di sicurezza Uni En 124 e successive modifiche, con cui l'imprenditore attribuisce caratteristiche specifiche al proprio prodotto, considerate estremamente positive dagli operatori del mercato e tali da costituire possibile ragione di preferenza, non riscontrabili nel prodotto da esso commercializzato e, invece, costituenti una peculiarità di quelli prodotti dalla concorrente; nel contempo, la comunicazione ha un suo intrinseco carattere ingannevole nei confronti dei possibili acquirenti ed utilizzatori, censurabile a prescindere dal fatto che altro concorrente distribuisca prodotti con – effettivamente – quelle caratteristiche (76). Il fatto che, all'epoca della loro produzione, la rispondenza dei prodotti alle norme di sicurezza indicate con il marchio non fosse obbligatoria, aggrava il carattere fraudolento dell'indicazione; con essa si pretende infatti di vantare una caratteristica neppure standard (in quanto obbligatoria), ma un pregio strutturale particolare (77). Ai fini

(73) Trib. Trento 26 settembre 2011.

(74) Trib. Torino 29 gennaio 2007, *Giur. it.*, 2007, 2505, nota SAPPÀ.

(75) Trib. Reggio Emilia 28 gennaio 2005, *Giur. dir. ind.*, 2005, 658.

(76) App. Milano 18 marzo 2006, *Giur. it.*, 2006, 1867.

(77) V. DURAZZO, *Lo storno di dipendenti tra diritto industriale e diritto del lavoro*, *Argomenti dir. lav.* 2007, 75; G. VISAGGIO, *La competenza delle sezioni specializzate in materia di concorrenza sleale ai sensi del codice della proprietà industriale*, *Dir. ind.*, 2007, 251; M. ALLIEGRO, *Concorrenza sleale*

della sussistenza della concorrenza sleale per denigrazione non è richiesta anche la falsità dei fatti affermati in quanto può costituire atto illecito, non conforme ai principi della correttezza professionale, anche la divulgazione di circostanze o notizie vere idonee a determinare discredito sui prodotti o sulle attività di un'impresa concorrente, ove la divulgazione venga effettuata in maniera tendenziosa e comunque scorretta, non essendo consentito all'imprenditore interessato sostituirsi al pubblico nella formulazione di quel giudizio che invece a quest'ultimo dovrebbe essere riservato (78).

Ulteriore forma di concorrenza sleale per appropriazione di pregi è rilevabile nelle ipotesi di indebito agganciamento all'attività e al prodotto di un concorrente, volto a sfruttarne la notorietà e il successo, mediante la riproduzione delle forme di presentazione esteriore del prodotto stesso al fine di trarre indebito vantaggio dal positivo accreditamento da essa conquistato presso il consumatore, in modo da riversare su un prodotto di fascia di prezzo più bassa l'effetto della rinomanza del prodotto concorrente (79). Perché si possa configurare un illecito concorrenziale in riferimento all'adozione di segni e confezioni simili è necessario che dai prodotti in discussione emerga una chiara impressione d'insieme di sovrapposibilità, idonea ad ingenerare confusione tra prodotti e imprese ovvero a provocare un fenomeno di «agganciamento», con indebito sfruttamento di pregi dei prodotti imitati da parte del concorrente imitante (80).

Costituisce inoltre atto di concorrenza sleale per agganciamento commerciale la riproduzione del prodotto altrui in un'offerta pubblicitaria che sfrutta le potenzialità di accaparramento della clientela mediante l'attribuzione a sé di una macchina in realtà prodotta dal concorrente (81). L'uso (non autorizzato) nell'inserzione pubblicitaria di un'impresa di una fotografia fatta realizzare da una impresa concorrente per pubblicizzare in un dépliant un suo prodotto (dotato di connotazioni stilistiche precipue idonee a renderlo identificabile tra altri prodotti dello stesso genere presenti sul mercato ed a individuare quindi un determinato imprenditore e la sua attività) integra l'illecito di cui all'art. 2598, n. 1, ultima parte, in quanto atto «idoneo a creare confusione con i prodotti e l'attività del concorrente», e altresì un'ipotesi di concorrenza sleale per appropriazione di pregi ai sensi dell'art. 2598 n. 2 (82).

per illecito storno di dipendenti e tutela inibitoria, *Dir. e prat. soc.*, 2008, f. 10, 18; A. RUSSO, voce *Storno dei dipendenti*, *Agg., Dig. disc. priv., sez. comm.*, Torino, 2008, 894.

(78) Trib. Salerno-Eboli 2 maggio 2004, in *Dir. ind.*, 2005, p. 305, nota MATTINA.

(79) Trib. Milano 21 luglio 2004, in *Giur. dir. ind.*, 2005, p. 433.

(80) App. Milano 28 giugno 2006, in *Giur. it.*, 2007, p. 1703; per la distinzione tra appropriazione di pregi e imitazione servile dovuta all'assenza dei profili confusori che caratterizzano quest'ultima si veda Trib. Napoli 1° luglio 2007, in *Dir. ind.*, 2007, 573, nota CAVALLARO.

(81) Trib. Bologna 5 agosto 2005, in *Dir. ind.*, 2006, p. 284, con nota di G. SALVETTI.

(82) Trib. Roma 31 marzo 2004, in *Giur. dir. ind.*, 2004, p. 997.

Con riferimento alla denominazione d'origine l'inserimento nell'etichetta delle bottiglie di olio di oliva di indicazione inesatta, in quanto atto idoneo ad ingannare i consumatori circa la provenienza della materia prima, costituisce atto di concorrenza sleale *ex art.* 2598 del quale deve essere inibita la prosecuzione ai sensi dell'*art.* 2599 mediante la condanna ad eliminare dall'etichetta delle bottiglie la dicitura.

Sembra sposare la tesi minoritaria della riconducibilità all'*art.* 2598, n. 1 dell'uso illecito della denominazione d'origine la sentenza che ha accolto la richiesta di provvedimento d'urgenza avanzata da un consorzio per la tutela dei vetri artistici e da alcuni produttori, per conseguire l'inibitoria alla vendita di calici di vetro colorato, contrassegnati con un bollino riportante una dicitura costituente una falsa indicazione geografica perché il luogo di produzione di tali calici è in realtà diverso, idonea a confondere il pubblico dei consumatori, essenzialmente turisti, e a determinare quindi uno sviamento della clientela interessata all'acquisto dei vetri originali, con conseguente integrazione della fattispecie di concorrenza sleale di cui all'*art.* 31, D.Lgs. 198/1996 (83).

13. La norma di chiusura dell'art. 2598, n. 3: il principio della correttezza professionale

L'*art.* 2598, n. 3, fissa una nozione di concorrenza sleale più ampia di quella propria dei due precedenti numeri riferendosi all'uso diretto o indiretto di ogni altro mezzo contrario ai principi della correttezza professionale; l'idoneità di tale uso a danneggiare l'altrui azienda, per il suo potenziale effetto di sviamento della clientela – identificabile dal giudice del merito sulla base della considerazione delle concrete circostanze che strutturano il rapporto di concorrenza (84) –, rende irrilevante la confondibilità obiettiva e materiale dei prodotti e delle attività concorrenti. La concorrenza sleale, nell'area di atipicità di cui all'*art.* 2598, n. 3, è integrata non solo dal compimento consapevole di un atto dannoso per il concorrente e vantaggioso per il soggetto agente, ma altresì dall'utilizzazione di mezzi, diretti o indiretti, non conformi ai principi della correttezza professionale, mentre non è sufficiente che l'azione sia oggettivamente e soggettivamente tale da arrecare un vantaggio all'agente e un pregiudizio al concorrente; diversamente opinando, infatti, ogni atto di concorrenza intenzionale ed efficace sarebbe sempre illecito e impedirebbe la libera iniziativa economica (85).

Ai fini della configurabilità di una fattispecie di concorrenza sleale per sviamento di clientela, la illiceità della condotta dell'imprenditore deve essere desun-

(83) Trib. Venezia 16 novembre 2004, in *Foro it.*, 2005, I, c. 1620, con nota di G. CASABURI.

(84) Cass. 14 febbraio 2012, n. 2060.

(85) Trib. Torino ord. 13 giugno 2011.

ta, non già da un singolo episodio fattuale, bensì dalla qualificazione tendenziale dell'insieme della manovra posta in essere per danneggiare il concorrente, ovvero per profittare sistematicamente del suo avviamento sul mercato; la dedotta fattispecie, pertanto, non ha luogo nelle ipotesi in cui il nuovo imprenditore, nella sua opera di proposizione e promozione sul mercato della nuova attività, acquisisca o tenti di acquisire alcuni dei clienti aventi rapporti con l'impresa alle cui dipendenze aveva lavorato (86). Posto che la concorrenza sleale è integrata non da qualunque attività a danno di un concorrente, ma solo dalle condotte volte ad impedire il libero svolgimento dell'attività economica di quest'ultimo, e che ne ledano l'avviamento, non costituisce, inoltre, sviamento di clientela – di per sé – l'organizzazione di una manifestazione fieristica, autorizzata o meno dall'autorità amministrativa, che si ponga in concorrenza diretta con quella contestualmente tenuta da un concorrente, e pubblicizzata con l'indicazione di ditte invitate, e poi non partecipanti (87).

È stato, inoltre, precisato che, per integrare la condotta di concorrenza sleale per sviamento di clientela, è sufficiente l'utilizzazione di informazioni e conoscenze tecniche o commerciali riservate di un concorrente, vale a dire non destinate ad essere divulgate al di fuori di quell'azienda, mentre non è necessario che le stesse siano anche segrete, presentando un valore economico solo perché tali ovvero in quanto sottoposte a specifiche e rigide misure di segretezza (nella specie, peraltro, non è stata ritenuta sussistere condotta anticoncorrenziale, non avendo la società attrice specificato quali fossero le informazioni riservate di cui sarebbe entrato in possesso il concorrente) (88).

Nello stesso senso la Suprema Corte ha precisato che costituisce condotta di concorrenza sleale per violazione dei principi della correttezza professionale la condotta, potenzialmente dannosa, volta a carpire notizie riservate, anche non costituenti segreto industriale, relative ai processi produttivi e alle sostanze utilizzate per realizzare un dato prodotto da parte di un'impresa concorrente, senza necessità di accertare la presenza di prodotti simili sul mercato; nella specie, la Corte di cassazione ha confermato la sentenza di merito che aveva accertato l'illecito concorrenziale, a danno di una impresa produttrice di yogurt, desumendolo in via presuntiva da elementi concomitanti relativi alla condotta di un concorrente, quali: *a*) l'acquisto di ingenti quantitativi, in un ristretto periodo di tempo, di quel prodotto; *b*) l'acquisizione, da un ex dipendente dell'altra impresa, dell'elenco aggiornato di tutti i fornitori delle materie prime, comprendente tutti i dati relativi a quest'ultime, tra cui un aroma con un codice segreto, e alla loro composizione, nonché ai corrispondenti preparati, informazioni carpite nella parte finale

(86) Trib. Trento 4 gennaio 2012; così anche Trib. Milano 17 luglio 2013.

(87) Cass. 17 maggio 2012, n. 7793, in *Foro it.*, 2013, 1, c. 614.

(88) Trib. Torino 11 marzo 2011, in *Foro it.*, 2012, 4, 1, 1275.

e in quella immediatamente successiva di quel rapporto di lavoro; c) il tentativo di ottenere dai fornitori dell'altra impresa campioni di preparati forniti in esclusiva a quest'ultima, nonché informazioni sui macchinari dalla stessa utilizzati (89).

L'illecito di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598, n. 3, per indebita acquisizione di conoscenze riservate altrui è integrato per il solo fatto della avventura indebita acquisizione, essendo irrilevante il fatto che tali conoscenze siano state concretamente adottate da parte dell'autore della violazione in successive attività commerciali (90). Costituisce, poi, atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598, n. 3, volto a perseguire il proprio esclusivo profitto sottraendo al concorrente il potenziale acquirente, nonché atto contrario al principio del *neminem laedere* di cui all'art. 2043, il comportamento dell'agenzia di mediazione che, a fronte della dichiarazione del potenziale acquirente di aver già visionato l'immobile con altra agenzia, dichiara l'irrilevanza di tale circostanza e comunichi, contrariamente al vero, l'esistenza di rapporti di collaborazione tra le agenzie (91).

Costituisce, ancora, concorrenza sleale per violazione dei principi di correttezza professionale l'utilizzo, come marchio di fatto per occhiali, dell'espressione "Mad in Italy" (pazzo in Italia), riprodotta al centro del tricolore italiano, accompagnata sì da ulteriori scritte esplicative, ma pressoché illeggibili per le dimensioni ridotte, e senza l'indicazione che si tratta della denominazione sociale dell'impresa titolare, versandosi in un'ipotesi di segno decettivo, in quanto evocante la diversa indicazione "Made in Italy" (prodotto in Italia), per prodotti in realtà provenienti dalla Cina, con conseguente pregiudizio per l'attività dei concorrenti (92). Anche l'installazione e l'utilizzazione, ad opera di un'emittente radiofonica straniera, di un impianto per la radiodiffusione sonora ubicato all'estero, da cui siano scaturite interferenze tali da rendere irricevibili in un'area limitrofa ai confini nazionali le trasmissioni di un'emittente radiofonica italiana dotata di idoneo titolo abilitativo, integra gli estremi sia della concorrenza sleale sia della lesione possessoria in danno di quest'ultima (93).

(89) Cass. 20 gennaio 2014, n. 1100, in *Foro it.*, 2014, 1, 1170. Sul punto v. C. BACCHINI, *L'animo nocendi nello storno illecito di dipendenti e garanzie costituzionali*, *Dir. ind.*, 2013, 217; M. BELLIA, *Abuso di dipendenza economica dal carattere escludente e concorrenza sleale: competenza, condotta illecita e natura della responsabilità*, *N. giur. civ. comm.*, 2014, 10961; M. LIBERTINI-A. GENOVESE, *Della disciplina della concorrenza*, in *Commentario del codice civile*, diretto da Gabrielli, Torino 2014; V. CARBONE-R. GIUFFRÈ, *Confondibilità della denominazione sociale*, *Soc.*, 2015, 1033.

(90) Cass. 20 gennaio 2014, n. 1100, in *Dir. ind.*, 2014, p. 591.

(91) App. Milano 20 marzo 2013, in *Contr.*, 2014, p. 47, ampia nt. esplicitiva e qualche osservazione di TOSCHI VESPASIANI. Nello stesso senso risponde di violazione dell'obbligo di correttezza professionale ai sensi dell'art. 2598, n. 3, il soggetto il quale agisca con lo scopo di appropriarsi dei risultati dell'attività dell'azienda concorrente e di trarne vantaggio, sostituendosi alla stessa nei rapporti con il cliente finale (Cass. 8 marzo 2013, n. 5849, in *Dir. ind.*, 2013, p. 293).

(92) Trib. Torino ord. 21 giugno 2011, in *Foro it.*, 2012, 2, 1, c. 629.

(93) Trib. Trieste 7 agosto 2012, in *Foro it.*, 2012, 12, 1, c. 3528.

È stato precisato che l’aver presentato una querela nei confronti di un soggetto concorrente costituisce atto di concorrenza sleale *ex* 2598, n. 3, quando la sua presentazione è frutto di abuso dei mezzi processuali (94).

In materia di concorrenza, l’illiceità dell’imitazione non confusoria non può derivare dall’inclusione di quest’ultima nello schema atipico di concorrenza sleale previsto dall’art. 2598, n. 3, poiché tale norma di chiusura non disciplina ipotesi complementari rispetto a quelle previste nei nn. 1 e 2, ma casi alternativi e diversi, ciascuno dotato di una propria connotazione (95).

La presente antologia intende offrire un’analisi accurata della struttura dell’illecito anticoncorrenziale. Si è cercato, in particolare, di evidenziare i presupposti alla luce del dibattito dottrinale e dei recenti sviluppi della giurisprudenza. A tal fine, particolare attenzione è stata dedicata alla disciplina delle diverse tipologie di segni distintivi (brevetto, marchio, diritto d’autore) e alle fattispecie in cui si ha una loro violazione.

This anthology aims to offer an accurate analysis of the structure of the anticompetitive tort. An attempt was made, in particular, to highlight the prerequisites in light of doctrinal debate and recent developments in case law. To this end, special attention has been paid to the regulation of the different types of distinctive signs (patent, trademark, copyright) and when they are infringed.

(94) Trib. Milano 6 marzo 2013.

(95) Trib. Bologna 27 agosto 2014.