

Lunedì 15/3/2021

Norme & Tributi Diritto dell'economia

Pubblicità comparativa denigratoria se non è veritiera

CONCORRENZA

Per il Tribunale di Milano l'illecito scatta se vengono date informazioni errate

Conta inoltre il linguaggio che deve essere moderato e non eccessivo

Gianluca De Cristofaro

Una comunicazione pubblicitaria comparativa diventa denigratoria quando non si limita a raffrontare i prodotti ma omette in modo deliberato e consapevole informazioni utili e veritiere. Conta il linguaggio con cui il messaggio viene espresso che non deve travalicare le regole della "continenza".

Lo ha stabilito il tribunale di Milano che ha riconosciuto, con due diverse decisioni (le ordinanze del 4 gennaio 2021 e del 3 dicembre 2020) la sussistenza dell'illecito concorrenziale in relazione alle comunicazioni pubblicitarie denigratorie nei confronti di un concorrente e la violazione dell'articolo 2598 n. 2 del Codice civile. Le pronunce dei Tribunali ordinari in tema di pubblicità denigratoria in cui i giudici oltre a decidere sul singolo caso enunciano argomentazioni di principio sono molto rare. Non esistono inoltre decisioni della cassazione. Queste due recenti pronunce del Tribunale di Milano secondo le quali l'illecito non è determinato dalla mera comparazione fra i prodotti ma dalle modalità del raffronto sono quindi di particolare interesse.

La giurisprudenza

Secondo l'articolo 2598 n. 2 del Codice civile diffondere «notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito», è un atto di concorrenza

sleale. Negli anni, le poche pronunce della magistratura ordinaria hanno avuto un approccio ondivago.

Da un lato si sono basate sulla convinzione che la comunicazione pubblicitaria - per sua insita natura - difficilmente potrebbe essere imparziale ed obiettiva, anche se veritiera. Ogni ipotesi di comparazione, soprattutto se esplicita, determina quindi automaticamente l'illecito concorrenziale relativo alle comunicazioni commerciali denigratorie verso un concorrente a prescindere dalla sua veridicità (Tribunale di Bologna, 31 luglio 1976).

Dall'altro, la pubblicità comparativa è stata ritenuta lecita a patto che fosse veritiera e veicolata in modo non subdolo o tendenzioso e tale da sfociare, appunto, nella denigrazione: rappresentando fatti veri, il discredito che ne deriverebbe sarebbe, sostanzialmente, meritato.

Un'impostazione cui si avvicinano le due recenti decisioni del Tribunale di Milano che non hanno ritenuto la pubblicità comparativa di per sé denigratoria ma hanno sanzionato il modo in cui è avvenuto il raffronto.

L'omissione di informazioni

Con l'ordinanza del 3 dicembre 2020 il Tribunale si è pronunciato su una comunicazione commerciale avente ad oggetto la promozione di una app per il pagamento e la gestione della sosta di veicoli "contactless". Il messaggio, corredato di documentazione fotografica riportante le immagini di parcometri prodotti e venduti da un concorrente, enfatizzava il rischio che i parcometri potessero favorire la diffusione di microrganismi patogeni, a differenza dell'utilizzo della app oggetto della promozione.

I giudici milanesi hanno però evidenziato che anche per il funzionamento della app è richiesta l'interazione con uno smartphone, possibile fonte, anch'esso, di diffusione di microrganismi patogeni. Sotto que-

sto profilo, il messaggio avrebbe omissso di svolgere una «doverosa comparazione tra rischi del tutto omogenei» con una deliberata e consapevole omissione di informazioni utili all'uniformità del confronto che, nei fatti, intaccava la veridicità di quanto dichiarato. Ciò, unito al fatto che le immagini a corredo del messaggio riproducevano solo i parcometri del competitor concorrente, ha portato a ravvisare un chiaro intento denigratorio.

LE INDICAZIONI

1. Il linguaggio

Ai fini della liceità della comparazione rilevano anche le modalità linguistiche di espressione del messaggio. Anche se l'affermazione veicolata fosse corrispondente al vero, vale infatti il principio della continenza espressiva che impone l'utilizzo di un linguaggio moderato e non eccessivo. Tribunale di Milano, ordinanza del 4 gennaio 2021

2. Contenuti veritieri

Il confronto fra due prodotti contenuto in un messaggio di pubblicità comparativa non deve omettere, deliberatamente e consapevolmente informazioni utili e veritiere all'uniformità del confronto. Nel caso esaminato non era stata svolta una «doverosa comparazione tra rischi del tutto omogenei» che avrebbe intaccato, nei fatti, la veridicità di quanto dichiarato.

Tribunale di Milano, ordinanza del 3 dicembre 2020

Le modalità espressive

Nella ordinanza di reclamo dello scorso 4 gennaio, i giudici di Milano hanno preso posizione su un messaggio veicolato da una nota compagnia aerea nei confronti delle Ota (*Online Travel Agents*), colpevoli, a detta dell'inserzionista di:

- operare in modo illegittimo in quanto carenti delle necessarie autorizzazioni;
- aver truffato i clienti applicando sovrapprezzi alle prenotazioni;
- aver comunicato alla compagnia aerea dati di prenotazione non validi e tali da inficiare l'efficacia delle pratiche di rimborso.

Nel messaggio passato al vaglio del Tribunale di Milano, l'inserzionista auspicava anche un rapido intervento di regolamentazione delle attività di tali soggetti. Il Tribunale, dunque, oltre ad aver rilevato la non veridicità di quanto affermato dalla compagnia aerea in relazione all'illegittimità dell'azione delle Ota (titolari di regolari licenze per poter operare) e conseguente denigratorietà del messaggio, ha altresì posto l'accento sulle modalità di veicolazione del messaggio. Modalità che nel parere dei giudici ha travalicato le forme di continenza che la comunicazione commerciale richiederebbe. L'inserzionista, infatti, oltre ad aver veicolato informazioni non corrispondenti al vero, ha, altresì, fatto riferimento in modo non troppo implicito agli intenti truffaldini delle Ota, con ciò palesando il proprio intento denigratorio.

Si consideri, peraltro, che, ai fini della liceità della comparazione, rilevano oggi in modo importante anche le modalità linguistiche di espressione del messaggio. Anche laddove l'informazione veicolata sia veritiera, dunque, dovrà sempre valere il principio di continenza espressiva.