

Res publica Approfondimenti

Capitolo E, Lezione 2, par. 4, pag. 182

Quando la concorrenza è sleale?

Se è vero che la libera concorrenza ha effetti positivi sullo sviluppo economico generale, è anche vero che la gara che si accende tra imprenditori per accrescere le rispettive quote di mercato non deve svolgersi in modo scorretto. L'ordinamento reprime i comportamenti volti a danneggiare i concorrenti in modo sleale. Rientrano nella concorrenza sleale, secondo quanto dispone l'art. 2598 c.c.:

- gli atti idonei a creare confusione con i prodotti o con l'attività dei concorrenti;
- gli atti di denigrazione di prodotti altrui o di appropriazione di pregi che appartengono ai prodotti o all'impresa altrui;
- ogni altro atto contrario alla correttezza professionale.

La sentenza che accerta atti di concorrenza sleale ne inibisce la continuazione e dispone gli opportuni provvedimenti affinché ne vengano eliminati gli effetti. Se tali atti sono stati compiuti con dolo o con colpa, l'autore è tenuto anche al risarcimento dei danni. Tra gli atti idonei a creare confusione il più frequente è l'imitazione (detta "servile") del prodotto, della confezione o del marchio. Uno dei problemi che questo tipo di comportamento pone è di individuare la linea di demarcazione tra una somiglianza accettabile e una imitazione sanzionabile.

Basta apportare alcuni cambiamenti alla forma o alla confezione per non essere imputati di concorrenza sleale?

La risposta è negativa. Secondo un concorde orientamento della giurisprudenza, vi è imitazione servile se la differenza tra due prodotti non balza subito agli occhi del consumatore non particolarmente attento. Non hanno alcun rilievo, pertanto, le sottili differenze che non siano immediatamente rilevabili all'atto dell'acquisto.

Che fare se il messaggio pubblicitario è ingannevole?

Chiunque subisca un danno economico per effetto di una pubblicità non veritiera può rivolgersi al magistrato e chiedere che sia riconosciuto il proprio diritto al risarcimento.

Inoltre, chi tema di essere danneggiato da un messaggio pubblicitario ingannevole diffuso da un concorrente può rivolgersi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

L'Autorità, se riconoscerà che il messaggio è realmente ingannevole, potrà:

- vietarne la continuazione;
- ordinare che sia resa pubblica una dichiarazione di rettifica;
- comminare una sanzione pecuniaria commisurata alla gravità e alla durata della violazione secondo le indicazioni contenute nel Codice del consumo.