

67. TRIBUNALE DI MILANO - 21 maggio 1990 - Pres. CURTO' - Est. CIAMPI - Pasticceria Confetteria Ricci s.r.l. (avv.ti P. Dalmartello, prof. Florida) c. Pasticceria Ricci di Buttaboni & Zanacchi s.n.c. (avv.ti Palmieri, Fazzo).

*Il principio secondo cui la pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale, recepito espressamente dall'art. 7 del codice di autodisciplina pubblicitaria, deve considerarsi acquisito ai principi della correttezza professionale ex art. 2598 n. 3 c.c. (1).*

(Omissis). Ritiene, poi, il tribunale che sia anche fondata la domanda attorea relativa alla, concorrenza sleale realizzata con la pubblicità redazionale sul quotidiano "La Notte".

In proposito giudica il Collegio che, a prescindere dal contenuto sicuramente illecito e scorretto (art. 2598 n. 2 e 3 c.c) del redazionale de quo (ed il cui contenuto è sicuramente imputabile anche a parte convenuta che, come in ogni forma di pubblicità, avrebbe dovuto riservarsene la preventiva approvazione), debba essere giudicato, comunque, non conforme ai principi della correttezza professionale (art. 2598 n.3 c.c.) l'uso della forma stessa della "pubblicità redazionale", cioè di una pubblicità che, senza rivelare direttamente la sua natura ed il suo carattere si camuffa dietro una forma redazionale apparentemente obbiettiva ed a carattere informativo.

Il collegio non ignora, certo quel remoto indirizzo giurisprudenziale (Cass. 13 giugno 1962 n. 1477) seguito in altri tempi anche da questo tribunale (sent. 22 dicembre 1973 est. Florida), che non considerava la pubblicità redazionale sleale ed illecita in sé stessa. Ritiene, tuttavia, il Collegio stesso di doversi oggi discostare da tale indirizzo: ciò in quanto, essendo la pubblicità divenuta più diffusa ed aggressiva nel mondo moderno, sono maturate nuove sensibilità comportamentali che tendono ad una maggior tutela della corretta informazione del consumatore ed una maggiore difesa del medesimo rispetto al condizionamento pubblicitario. Deve, pertanto, considerarsi acquisito ai principi attuali della correttezza professionale d'impresa quello secondo cui la pubblicità debba essere sempre riconoscibile come tale e di ciò può trovarsi riscontro anche nel recepimento espresso di tale principio nel codice di autodisciplina pubblicitaria (art. 7).

Consegue a tali considerazioni che il mezzo pubblicitario de qua deve considerarsi sleale ed illecito.

È stato chiesto il risarcimento del danno con liquidazione in separato giudizio: data la naturale captazione di clientela insita nella confusorietà dei segni distintivi e data la natura gravemente scorretta e disinformativa della pubblicità realizzata dalla convenuta il danno può considerarsi in re ipsa e, quindi, giustificata la condanna.

È stata chiesta la pubblicazione della presente sentenza che ben può essere concessa come mezzo di risarcimento del danno in forma specifica nei confronti della disinformazione realizzata dalla convenuta nei confronti del pubblico: si ritiene adeguata la pubblicazione dell'instestazione e del dispositivo per una volta, in doppia colonna ed a caratteri doppi, sul quotidiano "La Notte".(Omissis)