

78. CORTE DI APPELLO DI MILANO - 2 febbraio 2001 - Pres. SERIANNI - Est. TAVASSI - Bayer s.p.a. (avv.ti prof. Sena, Tarchini, Berti Arnoaldi) c. Sirc Natural & Dietetic Foods s.p.a. (avv.ti Antonioli, Fano), Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (avv. Rapisardi), Autorità Garante della concorrenza e del mercato (avv. stato).

*Le regole del codice di autodisciplina pubblicitaria sono rilevanti ai fini dell'individuazione del contenuto dei principi della correttezza professionale, la cui violazione integra la concorrenza sleale ex art. 2598 n. 3 c.c., e ciò anche se l'autore del comportamento oggetto di valutazione non abbia accettato il codice di autodisciplina (1).*

*Quando una parte abbia divulgato la propria pubblicità attraverso mezzi aderenti all'autodisciplina pubblicitaria, e abbia svolto le proprie difese nel merito davanti al giuri, si deve presumere che abbia spiegato efficacia nei suoi confronti la clausola di accettazione contenuta nei contratti di inserzione pubblicitaria, la quale non necessita di espressa sottoscrizione (2).*

*Non esiste conflitto fra le decisioni emesse, in relazione ad una stessa fattispecie, rispettivamente dall'autorità giudiziaria, dall'autorità garante della concorrenza e del mercato e dal giuri dell'autodisciplina: stante la diversa natura di tali organi, e la diversa portata degli interessi che nelle rispettive sedi vengono tutelati (3).*

*La frase "non contiene saccarina", contenuta nella pubblicità di un dolcificante, travalica l'intento di fornire indicazioni circa la composizione del prodotto, ed è illecita ex art. 2598 n. 2 c.c. perché attribuisce indirettamente una connotazione negativa ai dolcificanti che contengono tale sostanza (4).*

*E' ingannevole, e perciò rilevante ex art. 2598 n. 3 c.c., l'evidenziazione dell'assenza di controindicazioni nella pubblicità di un dolcificante, quando sia contraddetta dalle avvertenze apposte sulla confezione dello stesso, in conformità alle disposizioni di legge (5).*

(Omissis). 1. Va premesso che nella presente vicenda la Bayer deduce due diversi profili di concorrenza sleale di cui la SIRC si sarebbe resa responsabile con il messaggio "non contiene saccarina" apposto sulle confezioni del proprio prodotto e nelle comunicazioni pubblicitarie relative al medesimo: il primo si fonda sulla circostanza del mancato rispetto della decisione del Giuri che, con il già citato provvedimento del 18 marzo 1994 (doc. 3 fascicolo Bayer), aveva ritenuto il messaggio "non contiene saccarina" in contrasto con gli art. 14 e 15 del Codice di Autodisciplina ed aveva ordinato la cessazione di detta pubblicità; il secondo si fonda sull'assunto che si tratterebbe di un messaggio ingannevole, ambiguo e denigratorio, tale da integrare le ipotesi di cui all'art. 2598 nn. 2 e 3 c.c.. Entrambi tali profili risultavano già dedotti fin dalle prime battute processuali ed in particolare nella comparsa di costituzione della Bayer in primo grado.

La Bayer ribadisce, inoltre, che il messaggio "non ha controindicazioni di legge e non ha praticamente limiti di assunzione" è da ritenersi ingannevole.

2. In relazione al primo profilo, è opportuno esaminare congiuntamente l'impugnazione incidentale e le argomentazioni svolte sul punto dalla SIRC.

Questo afferma di non essere vincolata al rispetto del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria per non avervi in alcun modo aderito, e per non aver mai sottoscritto alcuna clausola di accettazione, condizioni a suo dire indispensabili per essere vincolata al rispetto delle decisioni del Giuri.

Dichiara di non aver mai aderito alla U.P.A., l'associazione di categoria degli utenti (Utenti Pubblicità Associati), e quindi di non aver aderito al sistema del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria. Censura la tesi che vorrebbe imporre la vincolatività delle decisioni del Giuri anche per quanti non abbiano espressamente aderito al relativo Codice di Autodisciplina.

A tale riguardo la Corte deve in primo luogo osservare come non sia vero che secondo la tesi censurata la portata delle decisioni del Giuri venga recepita come definitiva e inappellabile anche per chi non abbia aderito al relativo ordinamento e sia ad esso estraneo.

Si deve tuttavia affermare la possibilità di fare riferimento ai principi del codice di autodisciplina come idonei a dare contenuto all'ipotesi di cui al n. 3 dell'art. 2598 c.c.. Vengono, infatti, giustamente ritenute contrarie alla correttezza professionale le violazioni di quei comportamenti deontologici che la categoria ha ritenuto di recepire nelle indicazioni del codice di autodisciplina. In tal senso si sono espresse la giurisprudenza (vedi Trib. di Torino, decreto 15/16.10.98 e ordinanze 29 ottobre e 27 novembre 1998, causa Kimberly Clark Italia/Procter & Gamble Italia s.p.a., Cass. 15 febbraio 1999, n. 1259, R.C.S. Editori/Il Giornale di Sicilia) ed autorevole dottrina, che hanno ritenuto rilevanti le norme del codice di autodisciplina ai fini dell'individuazione

del contenuto dei principi di correttezza professionale, la cui violazione integra gli atti di concorrenza sleale di cui al n. 3 dell'art. 2598 c.c.. E' infatti lecito e fondato caratterizzare l'espressione contenuta in detta norma e riferentesi ai "principi della correttezza professionale" con quelle regole deontologiche che dalla categoria sono state ritenute così aderenti ai principi etici che dovrebbero improntare l'attività degli imprenditori da essere assunti nell'ambito del codice di autodisciplina pubblicitaria. Il C.A.P., infatti, ha recepito e, tramite le successive innovazioni, continua a recepire detti principi. Le sue regole vengono emanate da un ente che, raggruppando le più importanti associazioni di categoria del settore, appare pienamente rappresentativo del loro comune sentire, cosicché non è infondato attribuire a dette regole la natura di principi di correttezza professionale, e viceversa dare contenuto a quest'ultima espressione tramite il riferimento anche a dette regole.

Così impostata la questione non rileva, quindi, nello specifico che SIRC abbia o meno espressamente accettato quel codice, aderendo o non aderendo ad una delle Associazioni che gli hanno dato vita, ma solo che quanto trascritto nelle clausole di quel codice possa essere assunto quale espressione del "comune sentire" della categoria. Senza che tutto ciò incida in nessun modo sulla libertà di manifestazione del pensiero (art. 21 Cost.) e sull'esercizio della libertà economica (art. 41), invocati della difesa SIRC, ma, al contrario, proprio per consentire la corretta esplicazione di tali diritti nel reciproco rispetto degli operatori ed a tutela dei consumatori.

In ogni caso, poiché SIRC, anche proponendo impugnazione incidentale (qualifica la propria comparsa "atto di costituzione e di appello"), insiste nel sostenere l'erroneità del presupposto ritenuto dal Tribunale che essa abbia accettato il C.A.P. e che il Tribunale abbia ommesso in presenza di decisioni contrastanti di pronunciare circa la individuazione di quale delle decisioni dovesse prevalere, può rilevarsi, quanto al primo profilo, che non basta che affermi di non essere iscritta all'UPA, considerato che le associazioni che hanno aderito all'IAP, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, sono circa una ventina, e fra queste non è da escludere che vi sia (con decisione diretta o indiretta, tramite l'adesione ad altro ente associato) anche la A.I.I.P.A., Associazione Italiana Industriali Prodotti Alimentari, cui risulta essere associata la SIRC (cfr. doc 5 del fascicolo di I grado della medesima parte). Del resto il primo giudice aveva rilevato che la Sirc era vincolata alla decisione del Giurì a seguito della pubblicazione avvenuta sul periodico Gioia n. 9 dell'1.3.1993 dell'annuncio pubblicitario riguardante il dolcificante Well Dulk, con conseguente accettazione del codice di autodisciplina. Parte appellata non ha sottoposto a specifica censura questo rilievo, che pure risulta convincente. Va infatti ricordato che nel 1992 è stata inserita fra le Norme preliminari e generali del C.A.P. la lettera d), clausole di accettazione, che impegna gli organismi aderenti a far sì che ciascun associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del codice e delle decisioni assunte dal Giurì. La lett. b) della medesima disposizione prevede che il C.A.P. sia vincolante per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero "mediante la sottoscrizione di un contratto di pubblicità di cui al punto d)". La circostanza che la SIRC abbia diffuso la pubblicità del prodotto per cui è causa attraverso una nutrita serie di notissime riviste e reti televisive (vedi elenco allegato a doc. 1 della Bayer in I grado, mai smentito dall'attrice) induce a ritenere che, tramite i relativi contratti di pubblicità, si sia anch'essa vincolata al rispetto del C.A.P.. Né può dirsi che la relativa clausola necessiti di espressa sottoscrizione a norma dell'art. 1341 c.c., poiché non si tratta in alcun modo di una deroga della giurisdizione ordinaria.

La circostanza, poi, che si sia sottoposta al Giurì, svolgendo le proprie difese di merito nel relativo procedimento, senza nulla obiettare, fa presumere che fosse vincolata in forza di una clausola di adesione o comunque che abbia accettato la competenza del giurì. Sono, infatti, considerati "aderenti anormali" anche coloro che, pur essendo aliunde vincolati al C.A.P., abbiano fatto ricorso al Giurì o abbiano accettato il contraddittorio in un procedimento davanti al medesimo (decisioni del Giurì n. 83/89, 151/88, 56/88, 20/80, 11/80, 32/78). Tali conclusioni appaiono da condividere in base al semplice rilievo che colui che non intenda riconoscere alcuna valenza a detto organo ed alle sue decisioni ben può rifiutarsi di sottomettersi.

Sono quindi diverse, concordati e particolarmente significative le presunzioni che inducono a ritenere SIRC vincolata al rispetto della decisione del Giurì che, giudicato il contrasto con gli artt. 14 e 15 del C.A.P. del claim "non contiene saccarina", le aveva ordinato la cessazione di tale tipo di pubblicità.

In tale situazione era onere di parte appellata dimostrare, a fronte del rilievo già svolto dal primo giudice, che in alcun modo si era vincolata al rispetto del C.A.P., né si era volontariamente sottoposta al giudizio del Giurì.

Come già si è detto, il mancato rispetto delle regole recepite nel C.A.P. e della decisione del Giurì, cui pare la SIRC si era sottoposta, ben può integrare gli estremi di cui al n. 3 dell'art. 2598 c.c..

3. A proposito del secondo dei riportati motivi di impugnazione incidentale, relativo al fatto che il Tribunale abbia omissis, in presenza di decisioni contrastanti, di pronunciare circa la individuazione di quale delle decisioni dovesse prevalere, ovvero di "emettere opportuna pronuncia sul conflitto di giudicati tra A.G.O., AUTORITY GARANTE ed AUTODISCIPLINA" (così nelle conclusioni della SIRC), deve rilevarsi, a fronte dell'eccezione dell'Istituto di Autodisciplina, che nonostante che sul punto non fosse stata articolata un'espressa domanda nelle conclusioni di primo grado, l'argomento era sviluppato nell'esposizione dei motivi dedotti dall'attrice già in primo grado a sostegno delle proprie domande e ripetuto nell'ambito dei suoi atti.

La prospettazione della difesa della SIRC sul punto è assolutamente infondata. Non si tratta infatti di "conflitto di giudicati", stante la diversa natura degli organi che si sono pronunciati e la diversa portata degli interessi che nelle rispettive sedi vengono tutelati.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, cui l'art. 7 del D. Lgs. 25 gennaio 1992 n. 74 attribuisce poteri sospensivi e inibitori avverso gli atti di pubblicità ingannevole, non emette decisioni di portata giurisdizionale comparabili con quelle pronunciate dal giudice ordinario.

Il ruolo che l'Autorità svolge non è quello di dirimere conflitti intersoggettivi, quanto quello di intervenire su segnalazione dei concorrenti, dei consumatori, delle loro associazioni e organizzazioni, del Ministero dell'industria, commercio e artigianato, nonché di ogni altra pubblica amministrazione, che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, al fine di tutelare la collettività ed il consumatore. Tale diversa prospettiva, ben evidente nella motivazione del provvedimento assunto il 23.8.1993 (doc. 7 fascicolo di I grado SIRC), giustifica la diversità delle conclusioni riguardanti la medesima fattispecie. Le decisioni che l'Autorità Garante assume non sono certo suscettibili di divenire titolo esecutivo (in tal senso Cons. di Stato 18.3.1997), ancorché nel settore della pubblicità ingannevole, diversamente che in quello della concorrenza nel quale pure l'Autorità svolge un ruolo di primaria importanza, la mancata osservanza sia stata espressamente sanzionata con l'arresto e con l'ammenda (comma 9°, dell'art. 7). In ogni caso le sue decisioni non sono immediatamente costitutive di nuovi assetti negoziali, né sono idonee ad incidere sulla realtà civilistica, rispetto alla quale può intervenire unicamente il giudice ordinario. Così ad esempio appartiene sicuramente ed esclusivamente a quest'ultimo il potere di disporre in ordine al risarcimento dei danni. D'altra parte, l'Autorità Garante, in quanto autorità indipendente, non sottostà nell'esplicazione della sua attività e dei compiti che la legge le riserva al vaglio del giudice ordinario, i suoi provvedimenti essendo impugnabili davanti al Giudice amministrativo (art. 7, comma 11°).

Quanto al Giurì di Autodisciplina, questo è un organo privato, al cui "giudizio" le parti si sottopongono volontariamente. Trae la sua investitura non certo in forza di legge, né si inserisce nell'ambito dell'ordinamento giudiziario o statale; i suoi poteri derivano dall'investitura diretta delle parti e dal meccanismo spontaneamente creato da un gruppo di soggetti, appartenenti a determinate categorie che abitualmente entrano in rapporti fra di loro e che hanno deciso, al fine di regolare detti rapporti, di impegnarsi al rispetto di norme di comportamento da loro stessi formulate e per la cui osservanza hanno altresì creato strumenti ed organi di controllo. Le decisioni del Giurì non hanno certo la portata delle pronunce giudiziali e non sono suscettibili di esecuzione forzata o di coazione diretta o indiretta. Il Giurì si limita ad esprimere un sindacato morale sul comportamento che gli viene sottoposto, sindacato che sortire effetti in sede civilistica solo tramite la deduzione di un comportamento di concorrenza sleale nell'ambito delle previsioni di cui all'art. 2598 c.c.. La decisione del Giurì non è comparabile neppure con un lodo arbitrale, né rituale né irrituale. Non ha infatti i requisiti formali o sostanziali né dell'uno, né dell'altro e neppure sortisce effetti analoghi alle decisioni arbitrali (vedi concordi al riguardo, Corte d'appello di Milano, 9 gennaio 1981, Helen Curtis/Wella; Trib. Milano, 22 gennaio 1976) non essendo possibile che ottenga l'exequatur a norma dell'art. 825 c.p.c., né che intervenga a regolare i rapporti fra le parti con l'efficacia riservata ai contratti. Non sembra neppure assimilabile all'arbitraggio di cui all'art. 1349 c.c., non potendo dirsi che sia finalizzato alla determinazione della prestazione dedotta in contratto. In ogni caso simile statuizione sarebbe impugnabile solo se manifestamente iniqua ed erronea (primo comma dell'art. 1349), ovvero in base alla prova della mala fede dell'arbitratore (secondo comma dell'art. 1349).

Del resto, lo stesso codice di autodisciplina prevede che nelle vertenze nelle

quali non sia coinvolto l'interesse del consumatore, il Giurì possa assumere la veste di "collegio arbitrale irrituale", su concorde richiesta delle parti (art. 32).

Detta espressa previsione testimonia del fatto che si tratti di ipotesi eccezionale, condizionata al duplice requisito della concorde esplicita richiesta delle parti e del mancato coinvolgimento nella questione dell'interesse del consumatore.

Se la pronuncia del Giurì fosse da considerare quale lodo rituale, la stessa avrebbe dovuto essere impugnata davanti alla Corte d'appello in unico grado ex artt. 828 e segg. c.p.c., per i casi di nullità tassativamente indicati dall'art. 829 c.p.c.. Ma non sembra essere stata questa nel caso di specie l'intenzione di parte appellata-appellante incidentale, che chiede qui nuovamente una pronuncia del giudice ordinario (ora di questa Corte in secondo grado) circa quale delle due decisioni ottenute, quella del Giurì e quella dell'Autorità Garante, debba prevalere (così già a pag. 6 della citazione di I grado).

Non è ipotizzabile che in quest'ottica il giudizio davanti al giudice ordinario rappresenti un'impugnativa della decisione del Giurì, né tantomeno che il giudice sia tenuto ad attenersi alle conclusioni del Giurì. Il giudice ordinario, infatti, nell'ambito del potere giurisdizionale che gli è rimesso, è chiamato a svolgere un compito del tutto autonomo, ben potendo pervenire a valutazioni difformi rispetto a quelle del Giurì con l'unica possibilità di avere presenti dette valutazioni quali espressione delle regole di comportamento volute dalle categorie interessate.

Neppure spetta a questo giudice stabilire quale delle decisioni dell'Autorità Garante o del Giurì debba prevalere, e ciò sia perché non spetta al giudice ordinario dirimere conflitti di attribuzione fra organi diversi (conflitti, peraltro, assolutamente ipotetici, per quanto si dirà in seguito e che non riguardano neppure organi entrambi statuali), sia perché, per tutte le considerazioni già svolte, si tratta di decisioni che hanno una portata ed una finalità assolutamente diverse, tali da non integrare in concreto alcun conflitto.

4. E' opportuno esaminare subito il problema relativo alla chiamata in causa da parte della SIRC dell'Istituto di Autodisciplina e della Autorità Garante. La Corte deve in proposito rilevare che, seppure si fosse qui trattato di stabilire quale dei due provvedimenti emessi dai predetti organismi "dovesse prevalere", non si sarebbe mai potuta rappresentare la sussistenza di un contraddittorio rispetto all'IAP ed all'Autorità Garante. Il giudice civile è chiamato infatti a dirimere conflitti fra soggetti di diritto privato o che agiscano in tale veste (salvo ipotesi eccezionali espressamente previste dalla legge). Nel caso di specie il conflitto è fra la Bayer e la SIRC e non certo nei confronti di uno e di entrambi i predetti organi; per l'Autorità Garante, poi, non può parlarsi neppure di soggetto privato o che agisca in tale veste, in quanto la decisione della stessa è stata emessa nell'ambito dei poteri attribuiti dalla legge, mentre per quanto riguarda il Giurì la decisione è stata emessa nell'ambito dei poteri ad esso conferiti dalle parti.

In nessun modo si può configurare la necessità o l'opportunità che l'IAP e l'Autorità fossero parti del presente giudizio. Le spese processuali che gli stessi hanno dovuto sopportare per costituirsi nei due gradi di giudizio non possono che far carico alla parte che ha avuto l'idea di chiamarli in causa e quindi alla SIRC. In tal senso del resto va intesa anche la decisione del primo giudice che nella motivazione (pag. 15) aveva posto le spese in parola a carico della "attrice", e cioè della SIRC, mentre nell'ultimo capo del dispositivo, per un evidente errore materiale, ha condannato la Bayer alla rifusione delle spese medesime. In ogni caso, le spese di primo grado dell'Autorità Garante e dell'IAP devono far carico alla SIRC, come pure le spese delle stesse parti relative al presente grado. Si procederà in seguito alla loro liquidazione.

5. Venendo ora all'impugnazione principale della Bayer, si è già detto che la mancata ottemperanza da parte della SIRC all'ordine del Giurì, dopo che la parte si era sottoposta al giudizio di tale organo, senza nulla eccepire in merito alla sua investitura, ed il mancato rispetto delle regole sussunte nel codice di autodisciplina potrebbero rappresentare violazione delle regole di correttezza professionale e quindi atto di concorrenza sleale a norma dell'art. 2598 n. 3 c.c..

Ci si potrebbe chiedere se sotto tale profilo (mancato rispetto delle regole del codice di autodisciplina) a far ritenere sussistente la violazione degli artt. 14 e 15 del C.A.P. sia sufficiente il giudizio espresso dal Giurì ovvero se il giudice civile debba procedere ad un'autonoma valutazione anche in relazione a dette norme.

Nel caso in esame il quesito trova una soluzione nel rilievo che i comportamenti sanzionati dai citati articoli del CAP si identificano con gli ulteriori addebiti di concorrenza sleale mossi dalla Bayer nei confronti del messaggio pubblicitario della SIRC e sanzionati dal n. 2 dell'art. 2598.

L'art. 14 del CAP, infatti, vieta “ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati”, mentre l'art. 15 consente la comparazione indiretta “quando sia utile ad illustrare sotto l'aspetto tecnico ed economico caratteristiche e vantaggi oggettivamente rilevanti e verificabili dei beni e dei servizi pubblicizzati”. Tali previsioni vanno ricondotte nell'ambito della generale indicazione fornita dall'art. 2 del medesimo CAP, secondo il quale “la pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità...”.

Come è noto, la previsione di cui al secondo comma dell'art. 2598 c.c. sanziona, fra l'altro, come atto di concorrenza sleale il comportamento di chi diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discreto.

Non è qui in discussione la veridicità dell'affermazione che il prodotto Well Dulk sia privato di saccarina. Sul punto si è già pronunciato il primo giudice e l'affermazione è sicuramente da condividere. Non sembra invece condivisibile il giudizio di irrilevanza e innocuità dell'espressione nella misura in cui la stessa evidenzia la mancanza di detto prodotto, la saccarina, in un implicito ma evidente raffronto con i prodotti che la contengono.

L'esempio portato dal primo giudice a proposito dell'equivalenza rispetto al caso in cui un produttore di caffè decaffeinato sottolinei tale qualità, apponendo sulla confezione del prodotto la dicitura “non contiene caffeina”, non risulta convincente. Infatti, mentre in tale ultimo caso, come pure nell'ipotesi di claim “senza zucchero”, “senza sale”, “senza nicotina”, l'importanza del messaggio può essere ravvisata nell'utilità di comunicare alle persone che non possono assumere caffeina, zucchero, sale o nicotina (e ve ne sono, in relazione a patologie diverse o a scelte dietetiche) che il prodotto ne è privo, la situazione riguardante la saccarina è ben altra. Non sussiste infatti alcuna necessità di mettere in evidenza una simile notizia se non al fine di fornire indirettamente una connotazione negativa ai prodotti che tale elemento contengono. Da un lato, infatti, non può dirsi dimostrata la nocività della saccarina, dall'altro non si può affermare che esistano categorie di persone per le quali la stessa sia sconsigliata. E' indubbio che concludere l'assenza di saccarina determina nel consumatore l'idea che si tratti di una sostanza nociva, avente controindicazioni o limiti di assunzione, che il prodotto pubblicizzato invece non ha; messaggi questi corroborati dalle ulteriori affermazioni circa la mancanza di controindicazioni e di limiti di assunzione pure contenuti nella stessa pubblicità.

Si deve aver presente che la concorrenza sleale per denigrazione non richiede come presupposto indispensabile la falsità dei fatti affermati o degli apprezzamenti compiuti, potendo costituire illecito anche la divulgazione di circostanze o di notizie vere, qualora sia fatta in modo tendenzioso, subdolo o comunque scorretto, così da produrre discredito per i prodotti o per l'attività del concorrente (in tal senso Cass. 2.4.1982 n. 2020, 27.6.1975 n. 2518).

Il messaggio nel caso di specie, proprio perché messo in particolare evidenza, per la sua collocazione e per le sue dimensioni, sia sulla confezione, che nelle inserzioni pubblicitarie, travalica l'intento di fornire indicazioni circa gli ingredienti che il prodotto contiene o non contiene (a tale scopo sarebbe stato sufficiente l'elenco dei componenti del prodotto posto sulla confezione) e circa l'aspetto tecnico ed economico del proprio prodotto. Al contrario, con il falso pretesto di agire per una corretta informativa del consumatore, finisce per pregiudicare gli interessi dei concorrenti mediante una maliziosa e scorretta opera di svilimento e denigrazione dei loro prodotti.

Il messaggio che il claim in questione trasmette è un'immediata connotazione negativa della saccarina, tanto da farla apparire agli occhi del consumatore come edulcorante il cui utilizzo debba essere evitato. La valutazione negativa della saccarina, sottesa al messaggio trasmesso con grande rilievo al pubblico (ripetizione del claim nell'angolo superiore sinistro del blister che contiene la confezione Well Dulk, fra due linee rosse, nonché ben in evidenza in tutte le inserzioni pubblicitarie, cfr. produzioni in I grado della Bayer), si risolve in un giudizio negativo circa i prodotti che la contengono e determina discredito del concorrente, provocando allarmismo nel consumatore ed un inconscio rifiuto nei confronti dei prodotti a base di saccarina.

La valutazione di questo collegio è confortata dall'analisi linguistica e psicologica condotta dal prof. Luigi Anolli, del dipartimento di psicologia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, depositata nel corso della procedura davanti al Giurì (doc. 13 fascicolo di I grado della SIRC), ed assunta evidentemente a fondamento della decisione del Giurì stesso.

## Codice della pubblicità

6. D'altra parte, il messaggio "non ha controindicazioni di legge e non ha praticamente limiti di assunzione" è da ritenersi ingannevole. Infatti, l'assolutezza di tale affermazione è in contrasto, oltre che con i dubbi che circondano tutti gli edulcoranti artificiali, in relazione ad un loro possibile danno alla salute mediante un utilizzo costante e prolungato, con l'apposizione sull'etichetta delle confezioni di Well Dulk (in conformità dell'autorizzazione del Ministero della Sanità ed in accordo con le disposizioni della legge n. 327/51 e del DPR n. 578/53) della frase "controindicato nei casi di fenilchetonuria".

L'uso del messaggio indicato, quindi, peraltro già considerato ingannevole, ai sensi degli artt. 2 e 3 del D.L. 25 gennaio 1992 n. 74, dall'Autorità garante della Concorrenza, costituisce attività in contrasto con il divieto di concorrenza sleale, in quanto trattasi di pubblicità idonea ad indurre in errore i consumatori e pregiudizievole per i concorrenti con particolare riguardo al rischio di sviamento di clientela.

La Corte ritiene, pertanto, l'illiceità del comportamento della SIRC in relazione all'uso dei messaggi pubblicitari in questione, a norma dell'art. 2598 n. 2 e n. 3, anche alla luce dei principi contenuti nel Codice di Autodisciplina, richiamati dall'art. 2598 n. 3 c.c..

Vanno conseguentemente accolte le domande della Bayer circa l'inibitoria e circa la pubblicazione del provvedimento a norma dell'art. 2600 c.c.. (Omissis)