

Una sentenza della Cassazione ribalta la tesi sostenuta dai giudici di primo e secondo grado

DS6901

DS6901

# C'è concorrenza tra negozi e web

## Target diverso, ma vendite tradizionali e online competono

DI VALENTINO DE CASTELLO

**L**a concorrenza sleale tra affiliati scatta nel momento in cui vengono utilizzate informazioni riservate sulle promozioni del negozio fisico per praticare prezzi più bassi online. La Corte di Cassazione, con la sentenza n. 626 del 10/01/2025, respinge la tesi sostenuta dai giudici di primo e secondo grado, secondo cui non esisterebbe un rapporto di concorrenza tra i punti vendita tradizionali e il commercio online, considerati i diversi target di riferimento. Gli Ermellini hanno dunque stabilito che la disciplina della concorrenza sleale può essere applicata anche tra negozi e e-commerce.

**Con riferimento al caso concreto**, vi era da determinare se l'uso dei canali di vendita online per sottrarre in anticipo la clientela destinataria di iniziative promozionali, attraverso abuso di informazioni riservate acquisite all'interno di una organizzazione commerciale, potesse rientrare nella definizione di concorrenza sleale. La decisione della Cassazione ribalta la sentenza d'appello che aveva invece affermato come non sussistesse rapporto concorrenziale (e quindi possibilità di concorrenza sleale) tra imprenditori operanti in un determinato settore di commercio, se gli uni operavano nel mercato fisico e gli altri nel mercato online.

**Il presupposto indefettibile** dell'illecito concorrenziale risulta la comunanza di clientela, data dall'insieme di consumatori che sentono il medesimo bisogno di mercato e, pertanto, si rivolgono a tutti i prodotti che siano in grado di soddisfare quel bisogno. La concorrenza è competizione tra soggetti economici, il cui obiettivo di autoaffermazione nel mercato si raggiunge conquistando maggiore clientela anche a costo di provocare un danno al concorrente; proprio la comunanza di clientela è parametro fondamentale per individuare quando tra due imprese vi sia concorrenza.

**Deve allora escludersi** che la modalità di commercializzazione del prodotto rivesta un rilievo decisivo: solo nel caso in cui due imprenditori si rivolgano a una clientela differente, «non coincidente nemmeno in via potenziale», non sorge rapporto di concorrenza.

**A contrario, anche se raggiunta** attraverso canali diversi di distribuzione, come può avvenire in caso di mercato fisico e online, l'individuazione della medesima clientela è indice di concorrenza: la clientela di uno specifico mercato, indipendentemente dal fatto che l'acquisto dei medesimi si attui in punti di vendita diffusi sul territorio o attraverso un circuito online, deve essere considerata unitariamente.

**La sussistenza di una comunanza** di clientela deve essere verificata anche in una prospettiva potenziale, tenendo conto dell'esito di mercato fisiologico e prevedibile. Afferma la Corte: «Una differenziazione dei mercati basata sulla rigida diversificazione dei sistemi di commercializzazione appare priva di ragionevole fondamento giustificativo anche in quanto trascura di considerare la naturale osmosi esistente tra le forme attraverso cui si attua lo scambio di prodotti.»

**D'altronde, già da tempo la giurisprudenza** afferma come, in tema di concorrenza sleale tra due o più imprenditori, il presupposto indefettibile dell'illecito è la comunanza di clientela. La cui sussistenza deve essere verificata in una prospettiva potenziale. Dovendo 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 merceologico, l'offerta dei medesimi prodotti, ovvero di prodotti affini rispetto a quelli offerti dal soggetto che lamenta la concorrenza sleale.

— © Riproduzione riservata —

