



SENTENZA N° 7080/07  
REFERENDARIO N° 5604/07

REPUBBLICA ITALIANA  
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

TRIBUNALE ORDINARIO DI MILANO - SEZIONE PRIMA  
nella persona del giudice unico Dott. Claudio MARANGONI  
ha pronunciato la seguente

SENTENZA

nella causa civile di I Grado iscritta al N. 54561/2004 R.G.  
promossa da:

SINDACATO NAZIONALE AGENTI DI ASSICURAZIONE,  
in persona del legale rappr.te *pro tempore*;  
elettivamente domiciliato in Via Ludovico da Viadana, 9 -  
Milano, presso e nello studio degli avv. Paolo MARTINELLO e  
Raffaele CAUZZI che lo rappresentano e difendono;

ATTORE

contro

DIRECT LINE INSURANCE s.p.a., in persona del legale  
rappr.te *pro tempore*;  
elettivamente domiciliata in Piazza Castello, 24 - Milano, presso  
e nello studio degli avv. Massimo TAVELLA e M. Cristina  
MURELLI che la rappresentano e difendono;

CONVENUTA

in punto a:

"170011 - Concorrenza sleale"

CONCLUSIONI

Il procuratore dell'attore chiede e conclude:

TRIBUNALE ORDINARIO DI MILANO - N° 54561/2004 1  
R.G.



“- accertare che i messaggi pubblicitari televisivi diffusi dalla Direct Line Insurance s.p.a., di cui alla presente causa, costituiscono atti di concorrenza sleale ai sensi e per gli effetti dell'art. 2598 n. 2 e 3 c.c., ai danni e in pregiudizio degli interessi della categoria professionale degli agenti di assicurazione;

- per l'effetto, inibire alla Direct Line Insurance s.p.a. la continuazione dei suddetti atti di concorrenza sleale e pertanto la diffusione dei messaggi pubblicitari televisivi di cui alla presente causa;

- conseguentemente, ordinare la pubblicazione dell'emananda sentenza sulle testate giornalistiche di maggior rilievo nazionale, a cura e spese della convenuta, determinandone tempi e modi;

- condannare la convenuta al risarcimento del danno causato dai predetti atti di concorrenza sleale, da liquidarsi a favore del Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione e da quantificarsi in Euro 250.000,00, ovvero nella maggiore o minor somma che verrà ritenuta di giustizia, in via equitativa ex art. 1226 c.c.;

- accertare, in via incidentale, che i messaggi pubblicitari di cui alla presente causa integrano gli estremi del reato di diffamazione (art. 595 c.p.), aggravato e continuato;

- per l'effetto condannare la Direct Line Insurance s.p.a., quale responsabile civile ex art. 185 c.p. e 2049 c.c., al risarcimento del danno morale ai sensi e per gli effetti dell'art. 2059 c.c., da liquidarsi a favore del Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione e da quantificarsi in Euro 250.000,00, ovvero nella



maggior o minor somma che verrà ritenuta di giustizia, in via equitativa ex art. 1226 c.c.;

- con rifusione di spese, diritti ed onorari di lite, oltre Iva e Cpa e 12,5% spese forfetarie.

In via istruttoria, ove occorra, e per mero scrupolo difensivo, si chiede, previa rimessione della causa in istruttoria, l'ammissione delle prove orali dedotte nella memoria istruttoria ex art. 184 c.p.c. depositata in data 13 maggio 2005."

Il procuratore della convenuta chiede e conclude:

"Nel merito in via principale:

- rigettare le domande attoree, in quanto infondate in fatto e in diritto per le ragioni esposte in narrativa;

in ogni caso:

- con vittoria di spese, diritti ed onorari."

#### **Svolgimento del processo**

Con atto di citazione del 30.7.2004 il Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione conveniva in giudizio dinanzi a questo Tribunale la Direct Line Insurance s.p.a., esponendo di essere la principale associazione di categoria degli agenti di assicurazione a livello nazionale; che la società convenuta aveva diffuso attraverso le principali reti televisive nazionali uno *spot* pubblicitario imperniato sul confronto tra il sistema di vendita adottato da Direct Line – per via telefonica – e quello degli agenti di assicurazione, screditando l'immagine di questi ultimi e prospettando falsamente in maniera suggestiva i maggiori costi

DI MILANO



del sistema tradizionale rispetto a quello telefonico; che il Giuri di autodisciplina pubblicitaria con provvedimento del 21.5.2004 aveva rilevato il tenore denigratorio del messaggio pubblicitario e ne aveva ordinato la cessazione; che anche l'ISVAP aveva evidenziato la rappresentazione negativa fornita nello *spot* in questione dell'attività di intermediazione nel settore assicurativo; che a partire dal 10.7.2004 Direct Line aveva iniziato la diffusione di un secondo *spot* con alcune modificazioni nel dialogo ma con la stessa portata denigratoria; che tale comunicazione denigratoria integrava l'illecito concorrenziale di cui ai nn. 2 e 3 dell'art. 2598 c.c. nonché la violazione dei principi in materia di pubblicità comparativa stabiliti dal D.Lgsvo 74/92 oltre ad integrare il reato di diffamazione.

Chiedeva dunque che, accertati gli illeciti dedotti, ne fosse inibita l'ulteriore diffusione con condanna della convenuta a risarcimento di tutti i conseguenti danni.

Si costituiva nel giudizio Direct Line Insurance s.p.a., contestando il carattere denigratorio individuato dalla parte attrice nelle situazioni e nei dialoghi dello *spot* in contestazione; affermava che i filmati in questione avevano un contenuto informativo importante per i consumatori, quale la possibilità di risparmiare ricorrendo ad una compagnia di assicurazioni che non si avvaleva di una rete distributiva ma vendeva direttamente le polizze ai consumatori; affermava l'autonomia della valutazione del giudice ordinario rispetto alla sussistenza delle



violazioni di legge connesse alla diffusione dello spot in questione, posto che il Giuri di autodisciplina pubblicitaria era chiamato a vigilare sull'osservanza di norme di natura privata; contestava la possibilità per il giudice ordinario di verificare l'osservanza dei principi posti dal D.Lgsvo 74/92, verifica riservata all'Autorità Garante per la concorrenza ed il mercato; negava l'integrazione dell'illecito penale di diffamazione, carente sia sotto il profilo oggettivo che soggettivo; contestava infine la stessa sussistenza di un danno risarcibile in favore dell'associazione attrice.

Concludeva dunque per il rigetto delle domande svolte dalla parte attrice.

Precisate dalle parti le rispettive conclusioni, il giudice tratteneva la causa per la decisione assegnando i termini massimi di legge per il deposito di comparse conclusionali e di memorie di replica.

#### **Motivi**

Ritiene il giudicante che la prima versione dello *spot* diffusa dalla società convenuta contenesse effettivi profili di illiceità sotto il profilo della correttezza rilevante in ambito concorrenziale.

Rispetto alle più ampie censure espresse dall'associazione sindacale attrice deve rilevarsi che l'effettivo ambito di scorrettezza concorrenziale risulta peraltro delimitato al solo dialogo tra i personaggi presenti nel filmato, nella parte in cui il soggetto che impersona l'agente di assicurazione indica al cliente



i maggiori costi della polizza richiamando una serie di elementi riferibili più o meno direttamente alla sua attività di intermediazione (“... spese d'affitto... scrivania, computer, la mia cravatta...”).

Deve invero convenirsi che se l'intento della committente dello spot – cioè quello di comunicare alla clientela il risparmio sui costi di polizza derivante da una diversa modalità organizzativa di contatti e di rapporti diretti con la clientela stessa – non può ritenersi in sé censurabile, tuttavia il concreto tenore di tale dialogo di fatto prospetta allo spettatore un'immagine professionale dell'agente assicurativo che, scollegata da qualunque richiamo alla sua effettiva funzione nell'ambito del rapporto con la società assicuratrice, risulta di fatto connotata in maniera esclusiva dal solo riferimento ad elementi - influenti sui costi complessivi di polizza - apparentemente del tutto estranei a qualsiasi profilo di qualche specifico interesse per il cliente (addirittura “... la mia cravatta...”).

Se dunque gli altri elementi del messaggio pubblicitario non risultano di rilievo tale da contribuire in maniera significativa ad una rappresentazione distorta della figura professionale dell'agente – posto che l'ambientazione dell'ufficio pare quella di un normale ambiente di lavoro, mentre l'atteggiamento del personaggio che raffigura l'agente non risulta disinteressato o scortese nei confronti del cliente – deve rilevarsi che la pur lecita comparazione tra servizi e costi deve avvenire in relazione a



modalità espressive ed argomentative corrette ed equilibrate, che nel caso di specie non risultano impiegate nell'identificazione del servizio di intermediazione che la proposta commerciale di Direct Line Insurance s.p.a. ha inteso eliminare mediante l'organizzazione di un servizio di contatto diretto con la clientela. Invero in tale messaggio pubblicitario la prestazione d'opera relativa al servizio di intermediazione risulta del tutto banalizzata e distorta dalla rappresentazione dei soli interessi e bisogni personali dell'agente ("*... la mia scrivania... la mia cravatta...*") che, dunque, vengono di fatto proposti allo spettatore come sostanziale fondamento dei maggiori oneri economici gravanti sul sottoscrittore della polizza come una sorta di rendita parassitaria priva di alcuna apparente utilità.

La modifica di tale dialogo che la società convenuta ha eseguito nel secondo *spot* successivamente diffuso dopo l'intervento del Giurì dell'autodisciplina comunitaria appare peraltro sufficiente ad eliminare di fatto l'eccesso di banalizzazione presente nella prima versione.

In tale versione modificata il riferimento ai maggiori costi dell'attività di intermediazione risulta più correttamente attribuita nel dialogo tra gli stessi personaggi del filmato ai costi delle provvigioni, che si giustificerebbero per le spese di mantenimento della struttura organizzativa dell'agente ("*... poi ci sono le mie provvigioni... io non lavoro gratis! Ma lo sa quanto costa mantenere un ufficio?*").



La rappresentazione appare sostanzialmente più corretta, ancorchè legata al solo elemento del costo dell'intermediazione, in quanto richiama più direttamente fattori di costo obiettivo del servizio (provvigioni) ed elementi di spesa (mantenimento dell'ufficio) in maniera tale da richiamare – nella sintetica ed efficace modalità comunicativa del linguaggio pubblicitario – non già meri bisogni personali dell'agente stesso, che risultavano tali nel precedente spot ad indurre nello spettatore una reazione di intolleranza e fastidio tale da integrare un effetto distorsivo della stessa correttezza del messaggio, ma in via generale solo l'esistenza di un costo aggiuntivo per un servizio che Direct Line ha inteso eliminare.

In tale contesto allo spettatore risulta più correttamente proposta la scelta tra il risparmio sui costi a fronte della rinuncia all'attività di intermediazione svolta dagli agenti di assicurazione, sostituita da un servizio di contatto telefonico, senza che l'immagine professionale dell'agente sia indebitamente svilita come nel precedente *spot*.

Ritiene dunque questo giudice che le contestazioni di illecito concorrenziale di cui all'art. 2598 nn. 2 e 3 c.c. sollevate dall'associazione attrice siano fondate in relazione al primo *spot* diffuso dalla società convenuta per i profili innanzi rilevati, ed in relazione a tale comunicato pubblicitario indubbia appare la legittimazione attiva dell'associazione sindacale attrice ai sensi dell'art. 2601 c.c. – aspetto peraltro in sé nemmeno contestato



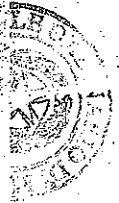
dalla società convenuta – per l'evidente idoneità della condotta censurata a recare pregiudizio all'immagine dell'intera categoria dei cui interessi lo stesso sindacato risulta per larga parte rappresentativo.

Non ritiene peraltro il giudicante che il comportamento ritenuto illecito sul piano concorrenziale possa altresì integrare illecito penalmente rilevante in relazione all'ipotesi di reato di diffamazione.

Invero esso non risulta tale da costituire effettiva e concreta offesa alla stessa reputazione della categoria professionale in questione, ove in tale prospettiva debba integrarsi un fatto idoneo a compromettere l'opinione sociale dell'onore di una persona o le sue qualità morali e professionali così come richiede la fattispecie penale, quanto piuttosto una rappresentazione distorta dell'identità personale dei suoi aderenti, come violazione cioè del diritto di ciascun soggetto ad una corretta rappresentazione del proprio patrimonio intellettuale, ideologico, etico o professionale quale già estrinsecatosi o destinato, comunque, ad estrinsecarsi, nell'ambiente sociale.

Quanto al danno risarcibile in favore del sindacato attore, deve rilevarsi che la diffusione dello spot in questione era senz'altro potenzialmente idoneo a determinare un danno economico nei confronti degli agenti di assicurazione per il suo contenuto illecito sul piano concorrenziale.

Tuttavia l'entità di tale danno appare elemento di impossibile o



comunque di notevole difficoltà di dimostrazione mediante specifica prova e ciò determina la necessità di provvedere a tal fine facendo ricorso a criteri di natura equitativa e necessariamente contenuti in un ambito prudenziale.

Se dunque la ragguardevole somma richiesta dall'associazione attrice non può trovare riscontro alcuno, nemmeno sul piano equitativo, stima equo il giudicante – tenuto conto che lo *spot* in questione di fatto è stato trasmesso dal 19 aprile alla fine di maggio del 2004, e dunque solo per circa un mese – determinare la misura del danno nella somma di € 10.000,00 al valore attuale della moneta e con interessi legali compresi fino alla data della presente sentenza.

Non ritiene il giudicante di accedere altresì alla richiesta di pubblicazione della presente sentenza, posto che la limitata diffusione del comunicato promozionale e la risalenza nel tempo di tale diffusione – tenuto altresì conto del tempestivo intervento del Giurì dell'autodisciplina pubblicitaria – rendono di fatto priva di effettiva utilità tale misura.

Alla sostanziale soccombenza segue la condanna della parte convenuta al pagamento delle spese del giudizio in favore di controparte, liquidate sulla base dell'importo liquidato a titolo di risarcimento del danno in € 6.300,00 (di cui € 1.000,00 per spese, € 1.800,00 per diritti ed € 3.500,00 per onorari) oltre Iva, Cpa e rimborso spese *ex art. 14 T.F.*

**P.Q.M.**



il Tribunale, definitivamente pronunciando, ogni ulteriore domanda, eccezione o istanza disattesa, così decide:

- 1) in parziale accoglimento delle domande avanzate dal SINDACATO NAZIONALE AGENTI DI ASSICURAZIONE nei confronti di DIRECT LINE INSURANCE s.p.a. con atto di citazione del 30.7.2004, accertato che il messaggio pubblicitario diffuso dalla parte convenuta tra il 19 aprile e la fine di maggio del 2004 costituisce illecito concorrenziale ai sensi dell'art. 2598 nn. 2 e 3 c.c. in danno della categoria degli agenti di assicurazione, ne inibisce l'ulteriore diffusione e condanna la stessa parte attrice al risarcimento del danno in favore dell'associazione attrice, liquidato in € 10.000,00 con interessi legali dalla data della presente sentenza fino all'effettivo saldo;
- 2) respinge le altre domande avanzate dalla parte attrice;
- 3) condanna parte convenuta al rimborso delle spese del giudizio, liquidate in € 6.300,00 oltre Iva, Cpa e rimborso spese ex art. 14 T.F.

Così deciso in Milano, in data 4 giugno 2007.

il Giudice Dott. Claudio MARANGONI

IL CANCELLIERE C2  
Dott. CARMELO GAROFALO

TRIBUNALE DI MILANO  
DEPOSITATO OGGI  
- 6 GIU. 2007  
IL CANCELLIERE C2  
Dott. CARMELO GAROFALO



TRIBUNALE ORDINARIO DI MILANO - N° 54561/2004 11  
R.G.