

LA GUERRA DEL RISOTTO ASIÁTICO

El derecho de la competencia desleal acaba de alcanzar en Italia una profundidad antropológica inesperada.



© Ristorante Papà Francesco

Un tribunal de Milán debió resolver hace pocas semanas un conflicto dramático entre dos restaurantes vecinos ubicados en pleno centro turístico de la capital de Lombardía: el “Bar Marino” y el “Ristorante Papà Francesco”¹. Ambos están sobre via Tommaso Marino, “a due passi da Piazza del Duomo” y muy cerca del Teatro alla Scala.

Hasta aquí, nada extraordinario.

Lo extraordinario comienza cuando el expediente revela que el conflicto comercial entre ambos establecimientos derivó en una verdadera guerra psicológica por la captura de turistas asiáticos.

El fallo –deliciosamente milanés– describe una sucesión de escenas que oscilan entre el derecho comercial, el teatro callejero y la ópera bufa.

Según la sentencia, el propietario de “Papà Francesco”, “il dottore” Paolo Bonomo, habría desarrollado una sofisticada estrategia competitiva consistente en irrumpir en el local vecino; mostrar carteles; señalar fotogra-

¹ In re “Cozzoli c. Euripa SAS”, exp. 10742/2024, Tribunale Ordinario di Milano, Sez. 14a. Civile, Tribunale delle Imprese – Sez. Specializzata Impresa “A”, *GiurisNews* 30/2026, 18 mayo 2026.

fías; interceptar clientes asiáticos mientras ordenaban su comida; filmarlos mientras almorzaban en el “Bar Marino” y recordarles enfática y persistentemente que “*Papà Francesco è questo*”.

Todo ello aparentemente motivado por una tragedia empresarial contemporánea: los turistas orientales confundían ambos restaurantes.

Tufillo de buen derecho... y de risotto.

Ahora bien: el proceso tuvo además un refinamiento técnico muy italiano.

El titular del “Bar Marino” promovió una acción cautelar urgente. Es decir: pidió una medida judicial inmediata destinada a impedir que la conducta del dueño de “Papà Francesco” continuara mientras se discutía el fondo de la cuestión.

Como ocurre en la tradición procesal continental (es decir, tanto en Italia como en la Argentina), ello obliga al reclamante a demostrar dos requisitos clásicos: el *fumus bonis iuris* (algo así como “humo o tufillo de buen derecho”) y el *periculum in mora*.

Bajo esos requisitos se exige una apariencia suficientemente seria de que el derecho alegado existe y que la demora judicial vuelva inútil la protección futura.

Naturalmente, en un litigio gastronómico milanés resultaba inevitable preguntarse si el tribunal habría considerado relevante también el *fumus* proveniente de la cocina.

Afortunadamente para la pureza conceptual del derecho procesal italiano, la jueza limitó el análisis del *fumus boni iuris* a cuestiones más convencionales: videos; fotografías; reseñas; carteles y menús ofensivos.

La sentencia contiene videos con escenas verdaderamente memorables.

En una de ellas, seis clientes asiáticos están intentando hablar con un mozo del “Bar Marino” para ordenar su comida cuando aparece Paolo Bonomo, el dueño del lindero “Papà Francesco”, que ingresa al local ajeno, agitando fotografías y señalando insistentemente hacia el exterior. El tribunal observa que el video no tiene audio, pero agrega con elegante severidad lombarda que “los gestos son bastante inequívocos”.

La situación se agrava porque no sólo el grupo inicialmente interpellado abandona el restaurante, sino también otros turistas extranjeros –visiblemente perturbados por el espectáculo– deciden levantarse e irse.

El turismo internacional probablemente no esperaba descubrir la competencia desleal italiana en forma tan inmersiva.

En otra escena extraordinaria, Paolo Bonomo intenta convencer a ciertos turistas asiáticos –a quienes debe creer subnormales– de que en realidad querían comer en su restaurante y no en el “Bar Marino”. Uno de los clientes responde con una frase que merece ingresar inmediatamente al patrimonio universal del derecho comparado:

“*Fa lo stesso!*”

Es decir: “¡Da lo mismo!”.

Milán, TikTok y derecho romano.

Pocas veces una teoría jurídica compleja sobre captación parasitaria de clientela fue demolida con semejante economía verbal.

Pero el expediente todavía ofrece más.

El tribunal analizó videos, fotografías, reseñas, carteles e incluso frases denigratorias impresas en el propio menú de “Papà Francesco”, el restaurante competidor.

Naturalmente, ello obligó a la magistrada a internarse en una de las zonas más peligrosas del derecho contemporáneo: la utilización de un menú como instrumento de agresión comercial.

La sentencia también revela que la municipalidad de Milán ya había debido intervenir previamente, exhortando a las partes en 2021 y nuevamente en 2023 a mantener “un comportamiento civil y respetuoso”.

Nada expresa mejor la decadencia de Occidente que una municipalidad italiana obligada a recordar oficialmente a dos restaurantes del centro de Milán que no deben pelearse por seducir a turistas asiáticos.

Pero jurídicamente el caso es bastante interesante.

El tribunal encuadró la conducta dentro de las normas del Código Civil italiano que regulan la competencia desleal. Y recordó algo importante: la competencia comercial no autoriza cualquier método imaginable de captación de clientela.

En particular, la sentencia considera ilícitos los actos denigratorios, las interferencias agresivas con clientes ajenos y las conductas contrarias a la corrección profesional y a la buena fe.

En la Argentina, los actos de competencia desleal están genéricamente definidos como aquellos que “resulten objetivamente aptos para afectar la posición competitiva de una persona o el adecuado funcionamiento del proceso competitivo”.

Nuestras normas dan algunos ejemplos (como “realizar actos que aprovechen indebidamente la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimien-

tos con los de otro”), pero la imaginación de nuestros legisladores se quedó corta y nunca imaginó una guerra de menús y restaurantes.

En el caso italiano, la jueza también consideró acreditado el *periculum in mora*, es decir, el riesgo derivado de permitir que la conducta continuara mientras se desarrollaba el juicio principal. La magistrada observó que los comportamientos podían reiterarse fácilmente en el futuro y que, de hecho, habían continuado incluso después de intentos conciliatorios y de una inspección judicial realizada personalmente por el tribunal.

La jueza concluyó entonces que los comportamientos descritos justificaban una medida inhibitoria inmediata que prohibiera continuar perturbando a los clientes, interfiriendo con el restaurante vecino o utilizando expresiones denigratorias “en carteles, menús o reseñas”.

Prohibido insultar en chino.

Y aquí aparece un detalle verdaderamente maravilloso: la prohibición se extendió incluso a carteles “redactados en lenguas extranjeras”. Prohibido insultar en chino.

No sabemos exactamente qué experiencias traumáticas atravesó el Tribunal de Milán para considerar necesario aclarar ese punto. Pero la frase merece ser celebrada.

La sentencia fijó además una penalidad por cada nueva infracción futura: mil euros por cada turista asiático confundido.

El capitalismo global posee reglas misteriosas.

El caso tiene además una moraleja jurídica bastante útil.

Durante décadas, el derecho de la competencia desleal parecía reservado para secretos

industriales, marcas, publicidad engañosa o sofisticadas operaciones societarias.

Hoy los tribunales deben lidiar también con videos filmados con teléfonos celulares, reseñas digitales, turistas *influencers*, carteles improvisados, redes sociales y empresarios gastronómicos persiguiendo clientes por las veredas del centro histórico de Milán.

El derecho comercial contemporáneo se parece cada vez más a una combinación entre TikTok, *reality show* y derecho romano tardío.

Y quizás exista algo discretamente reconfortante en comprobar que incluso el caos contemporáneo continúa necesitando categorías jurídicas inventadas hace dos mil años. Hay algo tranquilizador en ello.

* * *

***Dos Minutos de Doctrina* es una publicación gratuita de Negri & Pueyrredon Abogados como servicio a sus clientes y amigos.**

No tiene por objeto prestar asesoramiento legal sobre tema alguno.

Director responsable: Juan Javier Negri.

Más información sobre nuestros servicios puede obtenerse llamando al (54-11) 5556-8000 o por correo electrónico a np@negri.com.ar

Registro DNDA RL-2025-80561959-APN-DNDA#MJ

ISSN 3072-9173

[para ver números anteriores haga click aquí](#)