

Opportuno allargare la protezione dei prodotti

La tutela dalle copie guarda alla confezione

La Corte di cassazione, con sentenza n. 1062 della prima sezione civile, depositata il 19 gennaio 2006, esclude la possibilità di tutelare dall'imitazione servile un gioco di società, di cui un prodotto concorrente abbia ripreso nome, regole e strumenti di gioco ma non le caratteristiche esteriori della scatola in cui è contenuto.

Secondo la Corte, infatti, l'imitazione servile rilevante ai fini dell'articolo 2598, n. 1 del Codice civile «non si identifica con la riproduzione di qualsiasi forma del prodotto altrui, ma solo con quella che cade sulle caratteristiche esteriori dotate di efficacia individualizzante e cioè idonee, proprio in virtù della loro efficacia distintiva, a ricollegare il prodotto a una determinata impresa». E tale efficacia individualizzante, per la Corte, non potrebbe che essere attribuita a una forma visibile esteriormente, ciò che non può avvenire nel caso di un prodotto contenuto in una scatola.

Il principio espresso dalla Corte è, in linea teorica, corretto. Nel nostro ordinamento, non ha mai avuto grande successo l'idea dell'illiceità tout court della ripresa servile, anche se non confusoria, del prodotto altrui. Ha prevalso l'orientamento che ritiene illecita la sola imitazione confusoria delle caratteristiche individualizzanti del prodotto, purché non funzionali.

In tanto si può parlare di imitazione servile, vietata in base all'articolo 2598, n. 1 del Codice civile, afferma la giurisprudenza, in quanto l'atto sleale sia idoneo a creare confusione con i prodotti e l'attività del concorrente.

Pertanto, la giurisprudenza di legittimità e di merito prevalenti ritengono che sia servile l'imitazione allorché ricada proprio su quegli elementi di forma caratterizzanti e distintivi dotati di un quid idoneo a rendere il prodotto riconoscibile dal pubblico come proveniente da una determinata impresa.

Lo scopo riconosciuto all'articolo 2598, n. 1 è evitare che, grazie alla sleale imitazione del prodotto altrui, il concorrente sia in grado di trarre in inganno il consumatore e il mercato a proprio (indebito) vantaggio.

Se il principio espresso dalla Corte è convincente, l'applicazione al caso concreto desta invece perplessità. L'attenzione della Cassazione appare incentrata sul contenente e non sul contenuto, sulla confezione e non sul prodotto, laddove, invece, l'articolo 2598, n. 1 richiede espressamente che l'imitazione servile ricada proprio su quest'ultimo («compie atti di concorrenza sleale chiunque usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusio-

ne con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente»).

Naturale che l'imitazione confusoria possa esprimersi anche attraverso l'imitazione della confezione, ma non può limitarsi a questa. Al contrario, nel caso dei giochi, l'attenzione del pubblico è maggiormente rivolta al contenuto per cui sembra che difficilmente la confondibilità possa essere esclusa qualora siano state riprese pedissequamente la struttura regolamentare (naturalmente nella sua forma espressa) e gli strumenti di gioco (pedine, carte e quant'altro) nonché si sia imitato il titolo (anch'esso tutelato dall'imitazione concorrenziale sleale) e lo slogan identificativo.

Peraltro, già la stessa Corte, nella pronuncia sul caso del gioco Lego, aveva affermato che una differenziazione degli involucri e dei marchi «non elimina la fattispecie di imitazione servile del prodotto se essa esiste, tanto più in una fattispecie nella quale ciò che conta per il consumatore dei giochi, che può essere il bambino, ma non è detto non possa essere un adulto in grado di percepire la diversità del segno, è la compatibilità tra i mattoncini» (Cass. 9 marzo 1998, n. 2578). Anche l'analisi dei precedenti giurisprudenziali sull'imitazione servile in altri casi di giochi (peluche, videogiochi e bambolotti) evidenzia che in quei casi le confezioni nemmeno erano state prese in considera-

Una doppia garanzia sugli spot ingannevoli

Tocca al giudice ordinario oppure all'Autorità garante della concorrenza decidere sulla richiesta di misura cautelare sollecitata per pubblicità ingannevole da parte di un'associazione di consumatori. Il singolo, invece, può rivolgersi solo al Garante.

Lo chiarisce l'ordinanza delle Sezioni unite civili della Corte di cassazione n. 7036 del 28 marzo. L'associazione, inserita nell'elenco previsto dalla legge 281/1998, aveva chiesto l'inibizione dagli atti di pubblicità ingannevole e la condanna della società, considerata responsabile, al risarcimento del danno.

Da una parte, infatti, osserva la Cassazione, è stato chiarito che gli interessi diffusi possono essere tutelati in giudizio solo quando il legislatore attribuisce a un ente la tutela degli interessi dei singoli componenti «che così appunto assurgono al rango di interessi collettivi». L'esclusione dell'accesso dei singoli alla tutela giudiziale è, invece, giustificata dall'esigenza di evitare una sorta di paralisi giudiziaria derivante dalla proposizione di una pluralità di azioni individuali e seriali, tutte tese a far valere davanti ai tribunali interessi identici.

zione per la valutazione della confondibilità.

Il pericolo di confusione che il divieto di imitazione servile deve evitare, dunque, non dovrebbe sempre dirsi scongiurato differenziando confezioni, involucri, etichette e marchi. La valutazione sulla confondibilità andrebbe effettuata caso per caso, attraverso un esame non analitico, ma sintetico di tutti gli elementi che caratterizzano il prodotto, con riguardo altresì al pubblico cui è destinato.

Occorre ampliare i limiti in cui una giurisprudenza restrittiva come quella della decisione in esame ha confinato l'imitazione servile, coniugando sempre l'interesse della collettività a non veder create o prolungate indefinitamente situazioni monopolistiche restrittive del mercato, con la necessità di perseguire sempre gli atti concorrenziali che abbiano un evidente connotato di slealtà e ripresa servile, così da non lasciare scoperte "zone grigie" prive di sanzione.

MARELLA NAJ-OLEARI