

Tutela d'urgenza per chi si appropria di referenze altrui

Non solo spot con personaggi famosi o trovate d'autore. Nella pratica l'appropriazione della notorietà altrui, dei suoi successi e degli stilemi promozionali può avvenire con trovate anche più sfacciate. Ne sa qualcosa la Making Energy, società specializzata nella progettazione e realizzazione di impianti fotovoltaici di taglio industriale, che si è rivolta con successo in sede d'urgenza al Giudice civile di Torino ed ha incassato un primo importante pronunciamento che di fatto blocca, imbisce ogni futura azione e elimina gli effetti scorretti dell'imitazione posta in essere ai suoi danni da un concorrente.

«Non è la prima volta che le referenze di Making Energy vengono carpite da altre società, anche in modo piuttosto sfacciato», osserva ad *AvvocatiOggi* Luciano Filippi, amministratore delegato di Making Energy. Per esempio alla fine dell'anno scorso, ad un workshop dedicato al fotovoltaico, una società si era presentata con un totem pubblicitario riprodotto uno degli impianti realizzati da Making Energy, attribuendosene la paternità. Purtroppo questo tipo di atteggiamento denota la scarsa professionalità di molti dei soggetti che a diverso titolo operano in un mercato giovane come quello dell'impiantistica fotovoltaica, a discapito della reputazione e della professionalità delle società lavorano con rigore e serietà nel settore.

Domanda. Quali sono state le ricadute dell'appropriazione della vostra immagine da parte del con-

corrente?

Risposta. Molti degli impianti fotovoltaici che abbiamo realizzato sono considerati massime espressioni in termini di innovazione, performance e livello qualitativo. Gli impianti che realizziamo sono la nostra immagine: per questo è importante tutelarla.

D. State valutando altre azioni a tutela dell'immagine della vostra società?

R. Innanzitutto il provvedimento che abbiamo ottenuto è di natura provvisoria e cautelare, pertanto dovremo proseguire con la causa ordinaria al fine di veder accolte le nostre ragioni nel merito. Al di là di questo caso, abbiamo deciso di reagire e difenderci da qualsiasi pratica scorretta di cui avremo notizia. Crediamo che il fatto che il mercato diventi sempre più affollato ed agguerrito non possa giustificare comportamenti scorretti e dannosi.

D. Quali danni avete subito da que-

L'art. 13, una norma preziosa

L'articolo 13 del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, rubricato «Imitazione, confusione e sfruttamento», è una delle 16 norme inserite nelle regole di comportamento. Essa stabilisce che «Deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale. Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto». Dal 2000 al 2009 compreso sono stati 94 i casi di contestazione dell'art. 13, di cui 40 si sono conclusi con la violazione della norma e in 2 casi è stata anche disposta la pubblicazione di un estratto della pronuncia.



Luciano Filippi

sta condotta?

R. I danni sono difficilmente ponderabili ma potenzialmente enormi, vista la capacità diffusiva di Internet e il fatto che l'appropriazione delle nostre referenze è avvenuta ad opera di un nostro concorrente in senso stretto, che si rivolge cioè alla stessa clientela. Mentre stiamo al momento valutando la perdita di contratti, stiamo cercando di correggere ed eliminare i riflessi negativi sull'immagine aziendale. Il rischio è quello di una perdita di fiducia tra gli operatori del settore, che avrebbero potuto sollevare dubbi circa la nostra correttezza. Il provvedimento del Tribu-

nale di Torino sgombra il campo da questo rischio rafforzando la nostra immagine.

D. Trattandosi di imitazione e sfruttamento della notorietà e immagine altrui, perché avete scelto di adire il giudice ordinario e non l'Antitrust per pratiche commerciali scorrette o il Giuri di autodisciplina pubblicitaria?

R. Ritenendo di aver subito un tipico illecito concorrenziale, abbiamo scelto di agire per la tutela in via d'urgenza della nostra immagine commerciale:

infatti era nostro interesse non solo ottenere l'immediata cessazione della concorrenza sleale, che oggi abbiamo ottenuto in via cautelare, ma anche il risarcimento del danno subito, che non avremmo potuto chiedere all'Agcm. Crediamo poi che i fatti che si sono verificati non abbiano avuto un rilevante impatto sul pubblico dei consumatori (tutelato dal Giuri) ma piuttosto sulla platea dei nostri potenziali clienti, che sono imprenditori e investitori. A ciò aggiungiamo i tempi più brevi del giudice ordinario in via cautelare rispetto al ricorso all'Autorità Garante e successivamente - per i danni - al giudice ordinario.