

72. TRIBUNALE DI TORINO - decreto 16 ottobre 1998 - G.I. SCOTTI - Kimberly (avv.prof. Sena) c. Procter & Gamble (avv. Rossotto).

*I principi della correttezza professionale ex art. 2598 n.3 includono necessariamente anche il rispetto del codice di autodisciplina pubblicitaria liberamente accettato e in ogni caso notoriamente osservato dalla maggioranza delle imprese operanti sul mercato, e comunque soprattutto delle decisioni assunte dal Giurì in contraddittorio tra le parti (nella specie: con una pronuncia di accertamento ed inibitoria di un'imitazione pubblicitaria illecita ex art. 13 co. 1 c.a.) (1).*

(Omissis). — Premesso che la parte attrice ricorrente ha posto a fondamento della propria domanda di merito la violazione dei principi della correttezza professionale di cui all'art. 2598 n. 3 nella campagna pubblicitaria del prodotto Bounty promossa dalla convenuta Procter & Gamble:

premessò altresì che la parte ricorrente, in particolare, lamenta che l'impresa concorrente abbia sfruttato per la sua campagna l'idea pubblicitaria, ritenuta originale e innovatrice, da essa da gran tempo utilizzata, e cioè l'impiego del foglio di carta per la casa in funzione di vassoio resistente all'acqua per il supporto di oggetti vari (cosiddetta « prova-vassoio »);

rilevato che la priorità nello sfruttamento dell'idea pubblicitaria de qua allo stato della sommarissima cognizione risulta documentata (doc. 2) e neppure contestata nel giudizio svoltosi dinanzi al Giurì (doc. 9);

rilevato che la parte attrice fornisce prova documentale circa lo svolgimento della campagna pubblicitaria in questione ad opera della controparte (doc. 6) e soprattutto circa la sua protrazione anche dopo la decisione del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria del 22.9.1998 (doc. 10, 10 bis, 11, 11 bis, 12, 12 bis);

ritenuto, salvo ogni approfondimento all'esito della comparizione delle Parti, che le considerazioni di merito svolte dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria nella prodotta pronuncia del 22.9.1998 si presentino logiche e convincenti:

— sia in punto configurabilità nella pubblicità della Procter & Gamble dell'appropriazione dell'idea pubblicitaria della “prova vassoio”, quale immagine, caratterizzata da un altro grado di arbitrarietà, diretta a dimostrare la resistenza al peso di un foglio di carta bagnato, utilizzato come supporto di un oggetto, e non assimilabile ad una prova di laboratorio per il contesto meramente domestico di riferimento;

— sia in punto configurabilità del fenomeno di aggancio pubblicitario (determinante il c.d. travaso dell'altrui notorietà);

ritenuta comunque, salvo miglior valutazione all'esito della necessaria costituzione del contraddittorio, assorbente la considerazione del fatto, puro e semplice, dell'intervenuta pronuncia del Giurì medesimo in una controversia da ambo le parti devoluta alla sua cognizione senza contestazioni di sorta (doc.9);

premessò infatti che la norma di cui all'art. 2598 n. 3 c.c., come è noto, sanziona come atto di concorrenza sleale il comportamento dell'imprenditore che si valga, direttamente o indirettamente di ogni mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda, così recependo attraverso l'elastica clausola generale richiamata nel paradigma di comportamento dell'imprenditore commerciale suscettibile di repressione inibitoria i principi propri della categoria professionale di appartenenza;

ritenuto che in tali principi di correttezza professionale del buon imprenditore debba necessariamente essere incluso anche il rispetto delle regole di lealtà pubblicitaria liberamente accettate e in ogni caso notoriamente osservate dalla maggioranza delle imprese operanti sul mercato, e comunque e soprattutto delle decisioni in proposito assunte dal Giurì in contraddittorio fra le Parti;

ritenuta l'esistenza del periculum in mora, per vero tradizionalmente considerato in re ipsa in materia di illecito concorrenziale, dal momento che l'atto illecito di concorrenza incide sull'equilibrio del mercato, alterando in modo irreversibile il rapporto con la clientela e così determinando pregiudizi insuscettibili di pieno ristoro per equivalente pecuniario per la grave difficoltà di una esatta determinazione;

ritenuto, con particolare riguardo alla presente fattispecie, che la difficoltà di determinazione degli effetti dannosi sia evidente in tema di pubblicità televisiva trasmessa su reti nazionali:

— in considerazione dell'imponente fenomeno di deviazione degli equilibri di mercato, presuntivamente collegabile alla potenza del mezzo di comunicazione,

— tenuto conto della tendenziale irreversibilità del consolidamento degli accostamenti psicologici fra immagine e prodotto nell'opinione pubblica,

## Codice della pubblicità

— valutato altresì il rischio di vanificazione almeno parziale dei massicci investimenti promozionali della parte ricorrente

visto l'art. 669-sexies, 2° comma, c.p.c. e ritenuto che l'attuazione fruttuosa del provvedimento potrebbe subire grave pregiudizio dai tempi tecnici inerenti la costituzione del contraddittorio, dal momento che la protrazione medio tempore dei messaggi pubblicitari da parte della convenuta comporterebbe la produzione di danni difficilmente o non integralmente risarcibili;

P.Q.M. - Il Giudice istruttore, visto l'art. 669-sexies 2° comma c.p.c. inibisce alla Procter & Gamble s.p.a. ogni ulteriore utilizzazione, in qualsiasi forma, della immagine pubblicitaria costituita dalla visualizzazione di un foglio di carta per la casa, utilizzato per il supporto di un oggetto, che resiste al peso ancorché bagnato. (Omissis).