

UNIVERSITÀ MEDITERRANEA DI REGGIO CALABRIA
Diritto Commerciale II
Esercitazione del 5.11.2019

* * *

Studenti:

- Azzarà Alessandro;
- Battaglia Francesca;
- Calabrese Giusepp;
- Ferraro Elsa;
- Idone Simona Margherita;
- Pitasi Maripia;
- Romolo Roberto;
- Tripodi Teresa Rita;

- (1) La società L produce e commercializza, da molto tempo, un noto gioco costituito da mattoncini di plastica collegabili e intercambiabili, che consentono la realizzazione di diverse costruzioni (“Lego”). K ha iniziato a commercializzare una serie di mattoncini (segnati con il marchio “Klip”, non confondibile con “Lego”) identici a quelli della serie “Lego” e con questi intercambiabili, sì da potere essere utilizzati contemporaneamente nella stessa costruzione.
Il brevetto che attribuiva a L un diritto di esclusiva sui mattoncini “Lego” è scaduto.
L si chiede se può agire per concorrenza sleale contro K.
- (2) W ha messo in commercio un prodotto dolcificante denominato WD. Nei messaggi pubblicitari e nelle confezioni del prodotto sono contenuti i seguenti slogan: “non contiene saccarina”; “senza saccarina”; “non ha controindicazioni di legge e non ha praticamente limiti di assunzione”. Il contenuto di ciascuno di tali messaggi è, in sé e per sé, veritiero.
B, produttore del dolcificante a base di saccarina più venduto nel mercato italiano, ha denunciato W all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e al Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria. Queste denunce hanno dato luogo a decisioni contrastanti (assolutoria quella dell’Autorità Garante, inibitoria quella del Giurì).
W non ha ottemperato alla pronuncia del Giurì, dichiarando, fra l’altro, di non avere mai sottoscritto il codice di autodisciplina di cui si tratta.
B agisce ora dinanzi al giudice ordinario, chiedendo: (i) che sia ordinato a W di adeguarsi alla decisione del Giurì; (ii) che, in ogni caso, sia riconosciuto il carattere tendenzioso e denigratorio dei messaggi pubblicitari di W, con conseguente condanna inibitoria e di risarcimento dei danni.
- (3) Nel corso di un programma televisivo sponsorizzato da R, impresa produttrice di prosciutti e salumi, il noto conduttore televisivo M.B., durante gli intermezzi pubblicitari, esalta incondizionatamente la qualità dei prodotti dello *sponsor*, e, in particolare, afferma che “un punto di vendita serio non potrebbe fare a meno di appropvigionarsi dei prodotti di R”.
P, principale concorrente di R nel mercato italiano, pur non essendo nominato nei messaggi pubblicitari di quest’ultimo, si ritiene danneggiato dall’aggressività della campagna pubblicitaria descritta. Si chiede pertanto se può agire per concorrenza sleale contro R e/o contro l’impresa televisiva che diffonde il programma.
- (4) IG è una piccola, ma ben avviata impresa produttrice di gruppi elettronici, motopompe ed elettropompe. IG ha sede e stabilimento in un piccolo comune emiliano ed opera con 25 dipendenti, più una rete di agenti, attivi in Italia e all’estero. I prodotti di IG non sono coperti da brevetto, ma IG possiede un sostanziale *know-how* nel settore in cui opera.
SP è una società di nuova costituzione, avente sede e stabilimento nello stesso comune. Per avviare la propria attività, SP ha assunto 15 dipendenti e 2 agenti. Ben 11 di questi dipendenti (un direttore, 6 tecnici e 4 operai specializzati), nonché i 2 agenti, hanno lasciato IG per SP, attratti da retribuzioni più elevate. 2 di questi dipendenti erano legati con IG da un patto di non concorrenza *ex art.2125 c.c.*, che hanno violato.
IG agisce in giudizio contro SP chiedendo: (i) l’accertamento della concorrenza sleale di SP per illecito storno di dipendenti; (ii) l’inibitoria a carico di SP in ordine alla messa in commercio di prodotti simili a quelli di IG; (iii) l’inibitoria a carico di SP in ordine alla destinazione delle unità di personale stornato a mansioni simili a quelle che svolgevano nell’azienda di IG.

