

LUCE

Organo Ufficiale dell'Associazione Italiana di Illuminazione AIDI

Dove va il Design?
Aspettando il Salone

La luce ritrova l'armonia
con la natura
in un esclusivo Resort

**Ottimizzazione
illuminotecnica:**
nuovi spazi universitari

Nuova illuminazione
della Casa dell'Architettura
in Roma

Concorrenza sleale
e tutela del prodotto
originale



Lab Lighting Design, di S. Finardi

Direttore responsabile
Silvano Oldani

Direttore scientifico
Paolo Soardo

Comitato tecnico

Sara Cappellari, Laura Colombo, Stefania Dalla Torre, Ruggero Guanella, Paola Iacomussi, Claudio Liberatore, Marco Loro, Eraldo Parma, Anna Pellegrino, Marco Pollice, Pierangelo Preti, Lorella Primavera, Daniela Scuratti, Margherita Süss, Corrado Terzi, Laura Vismara

Segreteria di direzione
Anna D'Auria

Organo ufficiale di
AIDI Associazione Italiana di Illuminazione
Via Traiano 7, 20149 Milano
Tel. 02 3313463 - Fax 02 33106393
aidi@aidiluce.it
www.aidiluce.it

Editore
Fabiano Group srl
Reg. San Giovanni, 40 - 14053 Canelli (AT)
Tel. 0141 8278226
Fax 0141 8278300

Direttore editoriale
Emanuele Martinelli
e.martinelli@gruppoitaliaenergia.it

Coordinamento editoriale
Mauro Bozzola
m.bozzola@gruppoitaliaenergia.it

Redazione
Antonella Ricci
a.ricci@gruppoitaliaenergia.it
Tel. 0141 8278205
Fax 0141 8278300

Pubblicità
Armando Claudi
a.claudi@gruppoitaliaenergia.it
Tel. 0141 8278226
Fax 0141 8278300

Grafica
Nicoletta Troncon

Stampa
Fabiano Group srl
Reg. San Giovanni, 40 - 14053 Canelli (AT)
Tel. 0141 827801
Fax 0141 8278301



Gli articoli firmati esprimono solo l'opinione dell'autore e non impegnano né l'AIDI, né la redazione del bimestrale, le quali sono disponibili a riconoscere eventuali diritti d'autore per le immagini pubblicate, non avendone avuto la possibilità in precedenza. I manoscritti, anche se non pubblicati, non si restituiscono. Tutte le pubblicazioni su Luce avvengono senza eventuali protezioni di brevetti d'invenzione: inoltre i nomi delle merci, coperti da eventuale marchio registrato, vengono utilizzati senza tenerne conto.

Registrazione presso il Registro della Stampa del Tribunale di Milano al n. 77 del 25/2/1971. ISSN 1828-0560



www.italiaenergia.eu

Editoriale

Parlare di università e di formazione vuol dire parlare di aziende e di sistema Paese
di Silvano Oldani

3

Terza pagina

Dove va il Design? Aspettando il Salone
di Eleonora Fiorani

6



Scenari Contemporanei

Luce: trasgressione dei luoghi urbani
di Jacqueline Ceresoli

10

Progettare con la Luce

La luce ritrova l'armonia con la natura in uno dei più esclusivi ed eleganti Resort del mondo
di Marco Pollice e Filippo Giorgi

14



Il castello di San Giorgio del Comune di la Spezia
di Margherita Süss e Francesco Marelli

22

Un criterio innovativo per l'ottimizzazione illuminotecnica di spazi industriali dedicati alla formazione
di Marco Frascarolo

30

La rinnovata illuminazione della Pinacoteca del Palazzo Farnese di Piacenza
di Mario Bonomo e Chiara Bertolaja

42



Nuova illuminazione della Casa dell'Architettura in Roma
di Sergio Rosati, Angelo Berghella, Ugo Imprescia e Stefano Santia

48

Innovazione

M'immagino d'immenso.
ON/OFFMedia
di Domenico Nicolamarino

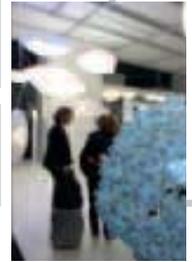
52



Luce sulle regole

Concorrenza sleale e tutela del prodotto originale
di Marco Loro

60



News ed Eventi

Illuminazione scenografica per la Sala delle Colonne del Museo del Duomo di Milano
di Silvano Oldani

66



Luce per le chiese. Quale illuminazione per i luoghi di culto
di Donatella Forconi

69

Outing del Led
di Mauro Bozzola

71



LUCI e "City under Microscope": le città raccontano le proprie strategie urbane di illuminazione
di Miriam Petretti

72

Urban Solutions a LivinLuce
di Mauro Bozzola

74

Tra lune elettriche e chiari di luna: il premio Targetti Light Art
di Silvano Oldani

75

Focus Aziende

- Il proiettore Saturno a Led vince l'IF Design Award 2009
- Dibawatt, più luce nelle strade con minor prezzo e inquinamento
- Underwriters Laboratories: nuovi servizi di testing per l'efficienza energetica dei prodotti Led
- "Archilede": apparecchio per l'illuminazione stradale a Led
- Quivi, la lampada a sospensione di Martini
- Il nuovo DIALux 4.7 per una visualizzazione di qualità fotografica
- Ispirati alla natura i nuovi lampioni Solar Lamp di Pulsar

78

Concorrenza sleale e tutela del prodotto originale

di Marco Loro

Lo svolgimento di importanti manifestazioni, come ad esempio il Salone Internazionale di Illuminazione (EuroLuce), nelle quali imprenditori e costruttori si confrontano e si pongono in sana concorrenza tra loro, è l'occasione per analizzare quell'utilizzo di tecniche e mezzi illeciti, che va sotto il nome di "concorrenza sleale", attraverso il quale determinati soggetti perseguono il fine di ottenere un vantaggio per la propria azienda ovvero quello di arrecare un danno ad una azienda concorrente.

L'argomento è previsto e disciplinato dal codice civile all'articolo 2598 che precisa: "Ferma le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi (2563 e seguenti, 2569 e seguenti) e dei diritti di brevetto (2584 ss.), compie atti di concorrenza sleale chiunque:

1. *usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione 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;*



2. *diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;*
3. *si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altra azienda (1175)".*

La norma si riferisce esclusivamente alla violazione di regole di condotta extracontrattuale. Esulano, pertanto, dal suo ambito di applicazione, tutte quelle violazioni o inadempimenti a specifiche convenzioni sottoscritte tra operatori commerciali, le quali invece sono discipli-

nate e sanzionate nel contratto stesso. Pur perseguendo una tutela generale sotto il profilo extracontrattuale, l'articolo 2598 del codice civile è norma distinta e autonoma rispetto all'illecito aquiliano, dal quale si differenzia per diversi motivi. L'articolo 2043 del codice civile, infatti, che afferma il principio generale del "*neminem laedere*", vale a dire il dovere generico di non cagionare danni ingiusti ad altri, ha un'applicazione molto più ampia, da cui quella dell'articolo 2598 si differenzia, tra le altre, per:

- a. essere destinata ad operare solo in presenza di una specifica qualificazione del soggetto attivo e passivo dell'atto, soggetti che appunto devono rivestire la

discredito nei confronti di altre imprese rileva quindi il fatto in sé e per sé, non essendo possibile giustificarsi semplicemente affermando che non si aveva consapevolezza della rilevanza e degli effetti connessi agli atti compiuti.

Tra le diverse "metodologie" attraverso le quali si contravviene agli obblighi generali dettati in materia di concorrenza sleale, vi è la c.d. "*imitazione servile*" la quale consiste nella produzione di beni che si confondono con quelli presenti sul mercato, di proprietà di altre società concorrenti, in modo tale da indurre in errore il consumatore sulla titolarità del prodotto che sta acquistando. La norma impone quindi la produzio-



qualifica di imprenditori, mentre l'illecito aquiliano riguarda tutti indistintamente i soggetti a prescindere dalla loro qualifica;

- b. essere destinata a svolgere una *funzione preventiva*, risarcimento del danno atteso come sanzione meramente eventuale, ancorché in termini repressivi più rigorosi;
- c. essere *svincolata dall'elemento soggettivo*, posto che il soggetto risponde del proprio comportamento anche nell'ipotesi in cui abbia assunto comportamenti rilevanti in perfetta buona fede o per ignoranza o imperizia.

Se si pongono in essere atti di contraffazione o si getta



EuroLuce 2007
Fotografie di Alessandro Russotti
Fonte: www.cosmit.it

ne di beni che siano idonei a rendere inequivocabile la fonte di produzione (Cassazione Civile, 3 agosto 1987, n. 6682 e 21 novembre 1983, n. 6928).

La giurisprudenza ha sviluppato il concetto di imitazione servile, identificandolo con quello completo, comune e fedele di un altro prodotto, nel caso specifico, precisando tuttavia che non di ogni parte del prodotto era vietata tale imitazione.



Come precisato dalla Suprema Corte di Cassazione, infatti, solo l'imitazione delle parti esterne di un prodotto, ovvero quelle appariscenti, che attraggono l'interesse del consumatore e che sono quindi *idonee ad influenzare le sue scelte*, sono vietate dall'articolo 2958 del codice civile (Cassazione Civile, 3 dicembre 1975, n. 3997).

L'imitazione servile rileva solo se e in quanto possa essere considerata idonea a creare confusione con i prodotti del concorrente. E, anche se non mancano pronunce in senso contrario, ai fini della normativa in esame, ne deriva una ininfluenza giuridica della parte strutturale.

Il motivo di tale attenzione per l'"involucro" è giustificata dal fatto che è proprio la forma, in generale, a costituire il segno distintivo dell'azienda produttrice.

La tutela della forma presuppone, innanzitutto, che chi ne invoca il riconoscimento, dovrà provare di averla adottata per primo, inoltre, il fatto che quella forma sia il frutto di una particolare inventiva, originale e non comune, dunque idonea a identificare maggiormente il marchio del prodotto rispetto al genere del prodotto.

Dopo questa premessa, occorre rilevare che mentre la tutela dei brevetti inerenti la forma, ornamentale o di utilità, ha una durata limitata nel tempo, quella prevista contro l'imitazione servile (articolo 2598), non ha limiti temporali. Ne consegue un evidente conflitto tra normative, posto che le forme distintive dei prodotti possono essere anche ornamentali o utili.

Ragionando in termini più ampi, si potrebbe quasi sostenere che in relazione alla tutela brevettuale di forme distintive – attesa la tutela perpetua sancita dall'articolo 2598 – quella brevettuale perda di efficacia quanto di significato.

È evidente che un simile pensiero avrebbe demolito la normativa brevettuale in *parte qua*. È forse per questo che la giurisprudenza arrivò ad affermare il c.d. principio di "libera limitabilità" di un modello utile non brevettato o il cui brevetto era scaduto (Cassazione Civile, 3 agosto 1987, n. 6682). È un principio che a parere di chi scrive svilisce la portata e le finalità perseguite dal legislatore attraverso l'articolo 2958 del codice civile.

Analogo discorso deve farsi per quanto concerne i c.d. modelli ornamentali non brevettati o con brevetto scaduto, in relazione ai quali la Suprema Corte di Cassazione arrivò ad affermare il principio in forza del quale l'imitatore ha un certo *obbligo di differenziazione* (Cassazione Civile, 18 settembre 1986, n. 5562), potendo quindi sfuggire dall'applicazione delle norme in materia di concorrenza sleale attraverso l'apporto di piccole varianti al modello, senza per questo dover stravolgere le forme e il pregio estetico del prodotto.

La giurisprudenza, nel corso degli anni, ha dunque affermato il principio in forza del quale un prodotto che non genera confusione con altri non abbia rilevanza ai fini della concorrenza sleale anche quando rappresenta un'imitazione servile di un altro.



In particolare la Corte di Cassazione con sentenza n. 3721 del 13 marzo 2003 ha precisato che ai fini di tutela e in materia di concorrenza sleale per imitazione servile di un prodotto, il soggetto danneggiato debba provare non solo che il proprio prodotto sia stato imitato fedelmente da un altro imprenditore, ma anche che tale imitazione sia idonea a confondere il pubblico e i consumatori. La Suprema Corte ha precisato che non è necessario che la confusione sia effettivamente avvenuta o che si sia verificato un danno, ma che è sufficiente l'idoneità a produrre la confusione e il conseguente danno (Cassazione Civile, 9 agosto 1991, n. 8691 e 24 aprile 1972, n. 1339). È inoltre da esamina-



re la decisione della Suprema Corte di Cassazione n. 28215 del 26 novembre 2008 con cui è stato affermato il principio secondo il quale l'imitazione rilevante ai fini della concorrenza sleale per confondibilità non si identifica con la riproduzione di qualsiasi forma dell'altrui prodotto, ma solo con quella che riguarda le *caratteristiche esteriori dotate di efficacia individualizzante*, e cioè idonee, proprio in virtù della loro capacità distintiva, a ricollegare il prodotto a una determinata impresa.

La Suprema Corte, inoltre, ha precisato che non si può attribuire carattere individualizzante alla forma funzionale e che costituisce atto di concorrenza sleale solo la ripetizione dei connotati formali la quale non si limiti a quei profili resi necessari dalle stesse caratteristiche funzionali del prodotto, ma che investa *caratteristiche del tutto inessenziali*.

Alla "luce" dei concetti esposti l'augurio è quello che, nella confusione, prevalga la scelta di un prodotto giustificata dall'apprezzamento delle sue caratteristiche e forme essenziali, a discapito di altro prodotto che si sia invece caratterizzato per la mera copiatura di quelle inessenziali... appunto. □