



TRIBUNALE DI TORINO
SEZIONE SPECIALIZZATA IN MATERIA DI IMPRESA

Il Giudice designato dott. Umberto Scotti ha pronunciato la seguente

ORDINANZA

nel proc. n. 35237 r.g. 2014

promosso da

CHANEL société par actions simplifiée (avv. ti Pier Luigi Roncaglia, Gabriele Lazzeretti, Elisabetta Gavuzzi e Antonella Musy)

contro

IN s.r.l. (avv. Marco Venturello e Alberto Bottarini)

SI s.r.l. (avv. Marco Venturello e Alberto Bottarini)

Gentile Stefania

Il Giudice designato,
esaminati gli atti,
sciogliendo la riserva formulata,
osserva quanto segue.

§ 1. La materia del contendere.

Con ricorso depositato il 22.12.2014 *ex art.* 129, 130 e 131 c.p.i. e 614 *bis.* 669 *ter* e 700 c.p.c. la società francese Chanel ha agito in via cautelare nei confronti della IN s.r.l., della SI s.r.l. e della sig.ra Stefania Gentile, chiedendo nei loro confronti:

- l'inibitoria da qualsiasi uso dei marchi uguali o simili a quelli di sua titolarità;
- l'inibitoria dell'utilizzo, anche attraverso Internet, delle tabelle di concordanza in cui compaiano i marchi di sua titolarità;
- la fissazione di idonea penale dissuasiva;
- il ritiro dal commercio dei prodotti e del materiale pubblicitario relativo;
- il sequestro dei profumi, delle tabelle di concordanza e del materiale pubblicitario contenete i riferimenti a Chanel;
- il sequestro o la riproduzione delle scritture contabili;
- la pubblicazione dell'emanando provvedimento su vari quotidiani e siti Internet.

A sostegno delle domande così formulate, parte ricorrente ha esposto:

- di essere titolare di registrazioni internazionali dei seguenti marchi, di assoluta rinomanza, contraddistinguenti prodotti di profumeria aventi enorme diffusione e successo di mercato: "Chanel"; "N°5" - "5"; "Coco", "Coco Mademoiselle", "Allure", "Egoiste";
- di aver constatato recentemente la presenza diffusa nelle principali città italiane di alcuni punti vendita di profumi sfusi contraddistinti dall'insegna "Inestasy";

- che tali punti vendita erano caratterizzati dal fatto che al loro interno si trovavano vari contenitori di profumi erogati con *dispenser*, di modo che dopo la scelta della fragranza da parte del cliente, il profumo poteva essere imbottigliato sul momento;
- che nei negozi in questione erano esposti dei cartelloni nei quali veniva stabilita una equivalenza fra le diverse fragranze poste in vendita e quelle di celebri profumi identificati anche dai marchi della società ricorrente (tabelle di concordanza);
- che in particolare le fragranze imitative dei suoi prodotti erano “*Egoista*” per “*Egoiste*”; “*Sport*” per “*Allure Homme Sport*”, “*Marilyn*” per “*Chanel n.5*”, “*Cocosellè*” per “*Coco Mademoisellè*”, “*Annyssens*” per “*Allure Sensuellè*”, “*Coco*” per “*Coco di Chanel*”;
- che responsabile e ideatrice di questa attività commerciale era la società IN, attraverso il sito web www.inestasy.it, che proponeva un’affiliazione mediante accordo di *franchising* per diffondere il suo modello innovativo di vendita dei profumi;
- che nelle more del ricorso il sito avversario era stato aggiornato, apparentemente ad opera di diversa società, la SI s.r.l., avente peraltro la medesima sede e i medesimi recapiti telefonici di IN s.r.l.;
- che i prodotti di Inestasy erano anche venduti *on-line* attraverso un sito facente capo all’impresa individuale della signora Stefania Gentile,
- che l’utilizzo di marchi identici o simili a quelli di sua titolarità da parte delle resistenti configuravano contraffazione ai sensi dell’articolo 20, lettera a), ovvero lettera b), ovvero ancora lettera c), c.p.i.;
- che la contraffazione dei marchi della ricorrente derivava anche dall’utilizzo nelle cosiddette “tabelle di concordanza” per presentare le fragranze i marchi della società ricorrente;
- che ciò ingenerava indebito rischio di associazione con il marchio rinomato, ingiustificato vantaggio, sfruttato parassitariamente, pericolo di discredito per il marchio celebre e infine incidenza negativa sull’immagine dei prodotti della ricorrente accreditata presso il pubblico.

Si sono costituite in giudizio sia la IN s.r.l. sia la SI s.r.l. chiedendo il rigetto del ricorso con favore di spese.

La società IN ha fatto presente:

- di essersi occupata della commercializzazione del profumo alla spina utilizzando in alcune occasioni le “tabelle di concordanza”;
- che tuttavia il Tribunale di Torino, sezione specializzata in materia di impresa, nel procedimento cautelare r.g. 6590/2014 promosso da alcuna società del gruppo L’Oréal, in data 22.10.2014 aveva emesso provvedimenti cautelari di sequestro e inibitoria nei suoi confronti, ravvisando un’attività di contraffazione e atti di concorrenza sleale nei riguardi dei marchi delle parti ricorrenti;
- che tale provvedimento, unitamente a una serie di vicende societarie, aveva costretto IN a cessare l’attività commerciale denunciata;
- che pertanto era del tutto assente il *periculum in mora* perché le condotte illecite asserite erano cessate, non venivano reiterate, erano comunque modeste, il danno era agevolmente determinabile e la parte ricorrente si era attivata tardivamente.

Si è costituita anche la SI s.r.l. chiedendo il rigetto del ricorso con favore di spese e proponendo difese analoghe a quelle dell’altra parte resistente.

In particolare SI ha fatto presente:

- di aver tempestivamente eliminato le tabelle di concordanza nei cartelloni dei punti vendita sia gestiti direttamente (città di Torino, Collegno, Chivasso, Empoli) sia da operatori affiliati presenti in Italia, sia in Internet;

- di aver inviato apposite comunicazioni per posta elettronica a tutti i punti vendita e di aver ispezionato questi gli stessi vendita per assicurarsi del rispetto delle indicazioni fornite;
- ha sostenuto che nei suoi punti vendita, sia gestiti direttamente, sia condotti da operatori affiliati, non erano più presenti le “tabelle di concordanza” e i propri profumi venivano attualmente individuati nel materiale promozionale con codici numerici, in abbinamento talora a indicazioni verbali, tali da non riprendere la parte denominativa dei marchi e degli altri segni distinti di altri soggetti.

Secondo la resistente SI, quindi, mancava sia il *fumus boni juris* sia il *periculum in mora*.

La terza resistente Stefania Gentile non si è costituita in giudizio nonostante regolare notifica.

§ 2. L'udienza del 13.1.2015.

All'udienza del 13.1.2015 parte ricorrente ha prodotto come docc. 37 e 38 due dichiarazioni in data 12.1.2015 e ha fatto presente che il secondo documento (doc.38) dimostrava che non era cessata neppure l'utilizzazione delle tabelle di concordanza, comunque già visibili nel doc. attoreo n. 28 del 4.12.2014.

Parte ricorrente ha anche aggiunto che la controparte SI continuava a fare riferimento, sia orale, sia scritto (doc.37), ai suoi marchi.

Il sig. Andrea De Maggio, legale rappresentante di SI s.r.l ha descritto il “*business model*” della sua azienda in seguito all'ordinanza cautelare ottenuta da L'Oreal:

“ In seguito al provvedimento relativo alla causa L'Oreal sono andato di persona in tutti i nostri negozi e anche in quelli dei concessionari per andare a modificare la situazione, adeguarsi al provvedimento ed eliminare il materiale relativo alle cosiddette tabelle di concordanza. Ho quindi comunicato sia ai nostri negozi sia ai nostri concessionari il modo giusto di vendere il profumo.

E cioè: non nominare il nome del prodotto originale ma esprimersi per aree olfattive o note olfattive. I nostri commessi chiedono ai clienti, sulla base delle istruzioni che ho dato: “Che profumo usa?” Se il cliente indica un nome di profumo, il commesso risponde che noi non abbiamo quel profumo ma abbiamo delle note olfattive comuni con tale profumo e allora gli facciamo testare quel prodotto con le note olfattive desiderate. Preciso che i commessi hanno divieto di usare parole come “simile”, “uguale”, “assomiglia”, “lo stesso”, e devono indicare semplicemente che le note olfattive del prodotto menzionato dal cliente sono comuni al prodotto che proponiamo.

Preciso che i negozi di proprietà sono 4 e cioè quelli di Collegno, Torino, via Carlo Alberto, Chivasso e Empoli.”

Parte ricorrente ha quindi insistito per la concessione di un provvedimento di inibitoria circa qualsivoglia utilizzazione promozionale dei marchi della ricorrente, assistito da congrua penale per ogni episodio di inosservanza, oltre che per la pubblicazione del provvedimento, ritenuto essenziale anche ai fini deterrenti in relazione ai comportamenti dei concessionari, rinunciando quindi alle altre istanze di cui al ricorso.

Parte resistente ha insistito per il rigetto del ricorso.

Il Giudice designato si è riservato la decisione.

§ 3. I fatti non contestati.

Anche nell'ambito del procedimento cautelare trova esplicazione il fondamentale principio dell'onere di contestazione ex art.115 c.p.c., coerente con la logica dialettica del processo civile. Parte resistente non ha contestato la titolarità in capo a parte ricorrente dei marchi internazionali estesi all'Italia, indicati nel ricorso introduttivo (“Chanel”; “N°5”, “5”, “Coco”, “Coco Mademoiselle”, “Allure”, “Egoïste”) e comunque sorretti da prove documentali non contestate (docc.13-22 parte ricorrente).

Del pari non contestato è il comportamento pregresso delle parti resistenti, lamentato da parte ricorrente, consistente nella pubblicizzazione sia attraverso il sito Internet, sia attraverso materiale documentale, sia direttamente nei punti vendita, dei loro profumi con il sistema delle c.d. “tabelle di concordanza” e il preciso accostamento a un profumo della ricorrente, identificato attraverso il suo marchio.

E' altrettanto pacifico e non contestato che le parti resistenti non hanno utilizzato in alcun modo i marchi delle ricorrenti sui loro prodotti o sulle loro confezioni.

Le resistenti (costituite) hanno invece dedotto di aver cessato l'utilizzo del sistema di vendita e pubblicità attraverso le "tabelle di concordanza" in seguito al provvedimento cautelare emesso da questo stesso Tribunale il 22.10.2014 su richiesta di alcune società del gruppo L'Oréal.

Parte ricorrente, pur prendendo atto di tale affermazione, in parte documentata e sorretta da produzioni fotografiche, ha tenuto a precisare che ancora alla data del 4.12.2014 (come risulterebbe dal suo doc.28) erano ancora visibili le "tabelle di concordanza" nel sito; ciò peraltro non risulta dalla consultazione del predetto documento 28.

Invece dall'esame del documento 38 di parte ricorrente, costituito da una dichiarazione dell'avv.Lara Casale, emerge che presso il punto di vendita di Roma, via Valerio Publicola 17, non gestito direttamente da IN o SI, ma gestito da un imprenditore terzo in regime di concessione, era presente per la commercializzazione dei profumi una tabella di concordanza ancora in data 12.1.2015.

Tale circostanza di fatto non è stata contestata dalle resistenti che hanno solo precisato che si tratta di un negozio appartenente a un concessionario, e non gestito direttamente, a cui comunque, come a tutti gli altri, era stata inviata la comunicazione prodotta come doc.2 di SI.

§ 4. I principi in tema di tabelle di concordanza.

E' opportuno riepilogare in questa sede i principi in tema di violazione del marchio, in particolare del marchio rinomato e celebre, attraverso la tecnica di richiamo per "tabelle di concordanza" già esposti nell'ordinanza del 22.10.2014 che aveva riguardato, direttamente (IN) o indirettamente (SI) le stesse società resistenti.

Le resistenti invero non hanno contestato quei principi di diritto, non hanno reclamato quell'ordinanza cautelare e anzi hanno modificato la loro organizzazione e attività commerciale per rispettarne i precetti, sia pur nel persistente intento commerciale di vendere profumi a basso costo che presentino comuni note olfattive con le fragranze più famose (e più costose) affermate nel mercato.

Secondo il Giudice designato la tecnica di commercializzazione attraverso "tabelle di concordanza" o di "equivalenza" determina una violazione dei diritti esclusivi spettanti al titolare del marchio.

Secondo l'art.20, comma 1, lettera a) c.p.i., *"I diritti del titolare del marchio d'impresa registrato consistono nella facoltà di fare uso esclusivo del marchio. Il titolare ha il diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica: a) un segno identico al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato"*.

Ricorre il requisito della c.d. "doppia identità" declinato dalla norma sopra citata allorché la parte resistente riproduce integralmente i marchi delle ricorrenti, o perlomeno la loro componente denominativa, e lo fa per identificare lo stesso genere di prodotti, ossia i profumi; si tratta quindi all'evidenza di uso di marchi identici per prodotti identici.

E del resto ciò viene implicitamente riconosciuto allorché si ricorre a un *disclaimer* del genere *"I marchi e i nomi indicati nel presente volantino sono puramente indicativi e appartengono ai rispettivi proprietari"*, che confessa l'intento di volersi riferire proprio ai marchi e ai prodotti altrui, sia con il dichiarato intento di praticare un uso meramente descrittivo dei marchi.

Non esclude la configurabilità della fattispecie la mancata apposizione del marchio altrui sui prodotti o sulle confezioni.

Infatti lo *jus prohibendi* del titolare della privativa investe tutti i possibili usi nell'attività economica e pertanto (art. 20, comma 2 c.p.i.) gli consente di *"vietare ai terzi di apporre il segno sui prodotti o sulle loro confezioni; di offrire i prodotti, di immetterli in commercio o di detenerli a tali fini, oppure di offrire o fornire i servizi contraddistinti dal segno; di importare o esportare prodotti contraddistinti dal segno stesso; di utilizzare il segno nella corrispondenza commerciale e nella pubblicità."*

Nella fattispecie la tecnica in esame porta a usare il segno altrui nella propria attività di pubblicità commerciale.

La tutela di cui all'art.20, lettera a) è assoluta e prescinde dal rischio di confusione o associazione fra i segni.

In ogni caso è bene ricordare che per la giurisprudenza comunitaria “L’art. 5, n. 1, lett. a), della direttiva 89/104/Ce deve essere interpretato nel senso che il titolare di un marchio registrato è legittimato a esigere che sia vietato l’uso, da parte di un terzo, in una pubblicità comparativa rispetto alla quale non ricorrano tutte le condizioni di liceità enunciate all’art. 3 bis n. 1 della Direttiva 84/450/Ce, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di un disegno identico a tale marchio per prodotti o servizi identici a quelli per i quali il marchio è stato registrato, anche quando tale uso non sia idoneo a compromettere la funzione essenziale del marchio, consistente nell’indicare l’origine dei prodotti o servizi, purché tale uso arrechi pregiudizio o passa arrecare pregiudizio ad una delle altre funzioni del marchio.”¹

In particolare, sempre secondo la Corte di Giustizia il marchio assolve una pluralità di funzioni e cioè, oltre alla funzione essenziale di indicazione di origine del prodotto/servizio, anche la funzione di garanzia di qualità e la funzione comunicativa e pubblicitaria².

Sul punto merita adesione la decisione del Tribunale di Napoli, sez.specializzata del 10.6.2014 secondo cui il requisito della lettera a) dell’art.20 ricorre in presenza di una identità sostanziale del segno, che si configura allorché, come nella fattispecie, il secondo segno riproduca, senza modifiche o aggiunte, gli elementi caratterizzanti il marchio nell’impressione complessiva e sintetica del consumatore medio.

In tal senso: “L’art. 5, n. 1, lett. a), della prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1998, 89/104/Cee, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d’impresa, che determina i casi in cui il titolare di un marchio ha diritto di vietare a terzi l’uso di segni identici al suo marchio, dev’essere interpretato nel senso che un segno è identico al marchio quando esso riproduce, senza modifiche né aggiunte, tutti gli elementi che costituiscono il marchio o quando, considerato complessivamente, contiene differenze talmente insignificanti da poter passare inosservate agli occhi di un consumatore medio che si ritiene sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto.”³

Resta così assorbita la complementare e subordinata deduzione di parte ricorrente, che richiama in tal prospettiva l’art.20, comma 1, lettera c), c.p.i., secondo cui il titolare del segno ha il diritto di vietare ai terzi l’uso di un segno identico o simile al marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, se il marchio registrato goda nello stato di rinomanza e se l’uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

E’ acquisito in dottrina e giurisprudenza l’insegnamento secondo cui la tutela ampliata riconosciuta dalla norma protegge e valorizza funzioni del marchio ulteriori rispetto a quella meramente distintiva e in particolare quella comunicativo- pubblicitaria; in tal prospettiva ricevono tutela il valore di richiamo e capacità di vendita possedute dal marchio notorio, con la conseguente interdizione ai terzi della possibilità di avvalersene a fini commerciali, sfruttandone le proprietà evocative e suggestive.

Non gioca a favore del carattere lecito della tecnica di vendita in analisi la scriminante dell’uso meramente descrittivo del marchio altrui di cui all’art.21, comma 1, lettera c), c.p.i. secondo il quale:

“I diritti di marchio d’impresa registrato non permettono al titolare di vietare ai terzi l’uso nell’attività economica, purché l’uso sia conforme ai principi della correttezza professionale:

a) del loro nome e indirizzo;

b) di indicazioni relative alla specie, alla qualità, alla quantità, alla destinazione, al valore, alla provenienza geografica, all’epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio o ad altre caratteristiche del prodotto o del servizio;

c) del marchio d’impresa se esso è necessario per indicare la destinazione di un prodotto o servizio, in particolare come accessori o pezzi di ricambio

¹ Corte giustizia UE, sez. I, 18.06.2009, n. 487, Soc. L’Oreal SA c. Bellure NV e altro.

² Corte giustizia UE, 12.11.2002, n. 206/01; 23.3.2010, C236/08-238/08; 22.9.2011 - 323/09), nonché da ultimo e con estrema chiarezza, Tribunale Milano, sez.spec. 8.7.2013, *Foro.It.* 2014, 1, I, 289.

³ Corte giustizia UE, 20.03.2003, n. 291.

Il secondo comma dello stesso articolo ricorda peraltro che “Non è consentito usare il marchio in modo contrario alla legge, né, in specie, in modo da ingenerare un rischio di confusione sul mercato con altri segni conosciuti come distintivi di imprese, prodotti o servizi altrui, o da indurre comunque in inganno il pubblico, in particolare circa la natura, qualità o provenienza dei prodotti o servizi, a causa del modo e del contesto in cui viene utilizzato, o da ledere un altrui diritto di autore, di proprietà industriale, o altro diritto esclusivo di terzi.”

La norma è stata recentemente modificata dall'art.13 del d.lgs.131 del 2010 con un modesto *maquillage* al solo fine di generalizzare, per tutte e tre le ipotesi considerate nel primo comma, l'esigenza del rispetto dei principi della correttezza professionale.

La Suprema Corte ha insegnato al proposito che:

- “L'utilizzo e l'indicazione del marchio altrui nell'attività d'impresa di un terzo sono leciti, e non possono essere impediti dal titolare, **esclusivamente se necessari e non altrimenti sostituibili**, in quanto in funzione meramente descrittiva dei prodotti commercializzati o dei servizi erogati, **e sempre che, eccedendo detta funzione, tale utilizzo non possa ingenerare il rischio di un collegamento, anche nel senso di mera associazione commerciale, con il marchio e le attività del titolare**”⁴;
- “In tema di tutela dei marchi, l'art. 1 bis, comma 1, lett. c, del r.d. n. 929 del 1942, introdotto dall'art. 2 d.lg. n. 480 del 1992, nel consentire l'uso del marchio altrui per indicare la destinazione di un prodotto o servizio, **subordina la liceità di tale utilizzazione alla duplice condizione che essa abbia luogo in funzione non già distintiva ma meramente descrittiva, e sia conforme ai principi della correttezza professionale, e ciò per scongiurare non solo il rischio di confusione, ma anche quello di semplice associazione tra i segni; pertanto, al fine di evitare che il riferimento al marchio altrui divenga strumento di indebito sfruttamento della fama spettante al titolare del marchio (c.d. rischio di agganciamento)**, l'impiego del marchio altrui nella commercializzazione di pezzi di ricambio può aver luogo solo negli stretti limiti in cui ciò sia indispensabile per indicare la destinazione del prodotto, essendo per definizione contrario alla correttezza professionale ogni uso che vada al di là di questi limiti.”⁵.

Analogo insegnamento proviene dalla Corte di Giustizia, secondo la quale:

- “L'uso del marchio da parte di un terzo che non ne è il titolare è necessario per indicare la destinazione di un prodotto messo in commercio da tale terzo, quando siffatto uso costituisce in pratica il solo mezzo per fornire al pubblico un'informazione comprensibile e completa su tale destinazione, al fine di preservare il sistema di concorrenza non falsato sul mercato di tale prodotto, mentre spetta al giudice del rinvio verificare se, nella causa principale, un uso di tale tipo sia necessario, tenendo conto della natura del pubblico a cui è destinato il prodotto messo in commercio dal terzo in questione.”⁶

Esula chiaramente dalla fattispecie la scriminante di cui alla predetta lettera c), dal momento che le resistenti non forniscono accessori o pezzi di ricambio e non hanno quindi necessità di riferirsi ai prodotti della ricorrente per indicare la destinazione del prodotto o del servizio offerto.

Tuttavia la fattispecie non può essere ricondotta neppure all'ipotesi di cui alla predetta lettera b), sulla base dell'assunto che il ricorso al segno altrui avverrebbe al fine di indicare al pubblico l'analogia dell'area olfattiva dei propri profumi con i prodotti delle ricorrenti.

Fa difetto, infatti, il requisito della mera descrittività dell'uso che presuppone una necessità, per così dire, meramente linguistica di utilizzare il segno come referente di un concetto lecitamente utilizzabile nella propria attività di impresa; manca innanzitutto del tutto l'elemento imprescindibile della “necessità” perché nulla vieterebbe alle resistenti di fornire ai consumatori l'informazione desiderata senza alcun riferimento ai marchi altrui, descrivendo semplicemente composizioni, fragranze ed essenze utilizzate.

⁴ Cassazione civile, sez. I, 16.7.2005, n. 15096.

⁵ Cassazione civile, sez. I, 30.7.2009, n. 17734.

⁶ Corte di Giustizia CE, sez. III, 17.3.2005, n. 228.

In realtà, il riferimento al marchio altrui nella dinamica concorrenziale in analisi svolge la sola funzione di operare un suggestivo agganciamento al prodotto del concorrente per proporre il proprio prodotto, evidentemente competitivo sul prezzo, e reso desiderato e appetibile al consumatore solo attraverso il meccanismo di associazione mentale a quello famoso altrui praticato tramite della tavola di concordanza e il ricorso a espressioni come “*Caratteristiche olfattive comuni ...*”, “*Cerca nella lista il profumo che conosci o usi... e prova il nostro codice*”.

E' chiaro quindi l'intento dell'aggancio associativo alla potenzialità evocativa del marchio altrui, nemmeno troppo mascherata dalla dichiarazione di analogia delle caratteristiche e anzi rivelata confessorialmente dalla proclamazione del *disclaimer* circa la “non originalità” del prodotto pubblicizzato.

Sotto altro profilo, il comportamento in discussione appare non conforme ai principi della correttezza professionale, stante l'evidente (vedi *infra*) agganciamento a finalità imitative al marchio altrui e alla sua valenza evocativa e pubblicitaria, al di fuori di una concreta necessità e al solo fine di catturare la clientela, promettendogli un prodotto con le stesse caratteristiche olfattive a più basso costo.

I principi di correttezza professionale declinano nel nostro ordinamento il parametro comunitario della conformità alle consuetudini della lealtà commerciale e industriale, vietando, fra l'altro, gli usi che comportino un indebito vantaggio e la presentazione del proprio prodotto come imitazione o replica del prodotto altrui (Corte Giustizia 17.3.2005, C-228/03).

Secondo la giurisprudenza comunitaria le condizioni di liceità dell'uso descrittivo del marchio equivalgono sostanzialmente a quelle che consentono il richiamo al marchio altrui nella pubblicità comparativa, disciplina che si colloca anch'essa all'intersezione fra tutela del marchio ed esigenze informative, con la conseguente omogeneità delle nozioni normative di confondibilità e indebito vantaggio contemplate in entrambe le fonti normative.⁷

In particolare occorre ricordare in giurisprudenza la decisione 18.6.2009 della Corte di Giustizia UE secondo la quale:

- l'art. 5, n. 2, della direttiva 89/104 deve essere interpretato nel senso che l'esistenza di un vantaggio indebitamente tratto dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio, ai sensi di tale disposizione, non presuppone né l'esistenza di un rischio di confusione, né quella di un rischio di pregiudizio arrecato al carattere distintivo o alla notorietà del marchio o, più in generale, al titolare di quest'ultimo. Il vantaggio risultante dall'uso da parte di un terzo di un segno simile ad un marchio notorio è tratto indebitamente da detto terzo dai citati carattere distintivo o notorietà del marchio quando egli, con siffatto uso, tenta di porsi nel solco tracciato dal marchio notorio al fine di approfittare del potere attrattivo, della reputazione e del prestigio di quest'ultimo, e di sfruttare, senza compensazione economica, lo sforzo commerciale effettuato dal titolare del marchio per creare e mantenere l'immagine del marchio in parola;
- l'art. 5, n. 1, lett. a), della direttiva 89/104 deve essere interpretato nel senso che il titolare di un marchio registrato è legittimato a esigere che sia vietato l'uso da parte di un terzo, in una pubblicità comparativa rispetto alla quale non ricorrono tutte le condizioni di liceità enunciate all'art. 3 bis, n. 1, della direttiva 84/450, di un segno identico a detto marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui il marchio in parola è stato registrato, anche quando siffatto uso non sia idoneo a compromettere la funzione essenziale del marchio, consistente nell'indicare l'origine dei prodotti o servizi, purché tale uso arrechi pregiudizio o possa arrecare pregiudizio ad una delle altre funzioni del marchio;
- per quanto concerne l'uso del marchio di un concorrente in una pubblicità comparativa, l'art. 3 bis, n. 1, della direttiva 84/450 assoggetta un uso del genere segnatamente a quattro condizioni specifiche, enunciate, rispettivamente, al medesimo art. 3 bis, n. 1, lett. d), e), g) e h). È infatti necessario che l'uso del marchio in parola

⁷ Artt. 5 e 6 direttiva 1989/104/CEE; artt.9 e 12 Reg.207/09/CE; direttiva 84/450/CEE; direttiva CE 2006/114, art.4).

non ingeneri confusione, non causi discredito o denigrazione del marchio, non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa a quest'ultimo né rappresenti un bene o servizio come imitazione o riproduzione di beni o servizi protetti dal marchio. Come risulta dal tredicesimo, quattordicesimo e quindicesimo 'considerando' della direttiva 97/55, dette condizioni mirano a conciliare, da un lato, l'interesse del titolare del marchio ad usufruire di una tutela del suo diritto esclusivo e, dall'altro, l'interesse dei concorrenti di tale titolare nonché quello dei consumatori a fruire di una pubblicità comparativa efficace, che metta obiettivamente in rilievo le differenze esistenti fra i prodotti o i servizi proposti;

- l'uso del marchio di un concorrente in una pubblicità comparativa è ammesso dal diritto comunitario ove il confronto si traduca nel mettere obiettivamente in rilievo delle differenze in modo tale da non avere ad oggetto o per effetto di provocare situazioni di concorrenza sleale, come quelle descritte in particolare all'art. 3 bis, n. 1, lett. d), e), g) e h), della direttiva 84/450;
- l'art. 3 bis, n. 1, lett. h), della direttiva 84/450, ai sensi del quale la pubblicità comparativa non deve rappresentare un bene o un servizio come imitazione o riproduzione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati, occorre constatare che dalla formulazione della menzionata disposizione, nonché dal diciannovesimo 'considerando' della direttiva 97/55, emerge chiaramente che detta condizione vale non solamente rispetto ai prodotti contraffatti, bensì anche rispetto a qualsivoglia imitazione e riproduzione;
- l'art. 3 bis, n. 1, lett. h), della direttiva 84/450 non presuppone né l'esistenza del carattere ingannevole della pubblicità comparativa, né quella di un rischio di confusione. La mancanza di tale carattere e di tale rischio costituiscono dunque condizioni indipendenti di liceità della pubblicità comparativa, enunciate a detto art. 3 bis, n. 1, lett. a) e d);
- l'oggetto specifico della condizione posta dall'art. 3 bis, n. 1, lett. h), della direttiva 84/450 consiste nel vietare all'operatore pubblicitario di far figurare, nella pubblicità comparativa, il fatto che il prodotto o il servizio da lui commercializzato costituisce un'imitazione o una riproduzione del prodotto o del servizio del marchio;
- sono vietati non solamente i messaggi pubblicitari che richiamano esplicitamente l'idea dell'imitazione o della riproduzione, ma parimenti quelli che, tenuto conto della presentazione globale e del contesto economico in cui sono inseriti, sono idonei a trasmettere implicitamente siffatta idea al pubblico destinatario;
- allorché gli elenchi comparativi hanno come scopo e come effetto di indicare al pubblico interessato il profumo originale di cui si ritiene che i profumi commercializzati costituiscono un'imitazione rappresentano i prodotti commercializzati come imitazioni di prodotti che recano un marchio protetto, ai sensi dell'art. 3 bis, n. 1, lett. h), della direttiva 84/450;
- non è pertinente a tale riguardo la questione se il messaggio pubblicitario segnali che si tratta di un'imitazione del prodotto coperto da un marchio protetto nel suo insieme o solamente dell'imitazione di una caratteristica essenziale dello stesso, quale, nel caso di specie, l'odore dei prodotti in causa;
- l'art. 3 bis, n. 1, lett. g), della direttiva 84/450, ai sensi del quale la pubblicità comparativa non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa ad un marchio, occorre rilevare che la nozione di «vantaggio indebitamente tratto» da tale notorietà, presente sia nella suddetta disposizione sia all'art. 5, n. 2, della direttiva 89/104, deve, alla luce del tredicesimo, quattordicesimo e quindicesimo 'considerando' della direttiva 97/55, in via di principio, essere interpretata nel medesimo senso;
- quando una pubblicità comparativa che rappresenta i prodotti dell'operatore pubblicitario come un'imitazione di un prodotto recante un marchio risulta, in base

alla direttiva 84/450, contraria ad una concorrenza leale e, quindi, illecita, il vantaggio realizzato dall'operatore pubblicitario grazie ad una pubblicità del genere è frutto di una concorrenza sleale e, di conseguenza, deve essere considerato indebitamente tratto dalla notorietà connessa a detto marchio;

- l'art. 3 bis, n. 1, della direttiva 84/450 deve essere interpretato nel senso che un operatore pubblicitario, il quale menziona in modo esplicito o implicito, in una pubblicità comparativa, che il prodotto da lui commercializzato costituisce un'imitazione di un prodotto protetto da un marchio notorio, rappresenta «un bene o servizio come imitazione o contraffazione» ai sensi del medesimo art. 3 bis, n. 1, lett. h);
- il vantaggio realizzato dall'operatore pubblicitario grazie ad una siffatta pubblicità comparativa illecita deve essere considerato «indebitamente tratto» dalla notorietà connessa a detto marchio, conformemente al suddetto art. 3 bis, n. 1, lett. g).

Non persuade neppure l'invocazione alternativa della scriminante della pubblicità comparativa ex d.lgs.145/2007.

La legislazione nazionale, attuativa della normativa comunitaria sopra richiamata, presuppone (art.4, comma 1, lettera b) un confronto oggettivo di una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative (nella specie meramente allegato).

Soprattutto (lettera g) è necessario che l'agente non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti e (lettera h) non presenti il bene o il servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

La tecnica pubblicitaria delle tavole di concordanza appare un metodo indiretto, surrettizio e allusivo per proporre il proprio prodotto come un'imitazione di quello famoso identificato attraverso il marchio.

Come puntualizzato dalla Corte di Giustizia “*sono vietati non solamente i messaggi pubblicitari che richiamano esplicitamente l'idea dell'imitazione o della riproduzione, ma parimenti quelli che, tenuto conto della presentazione globale e del contesto economico in cui sono inseriti, sono idonei a trasmettere implicitamente siffatta idea al pubblico destinatario.*”

Tali sono quelli di cui qui si discute, strutturalmente basati sull'evocazione del *selling power* del marchio rinomato e sulla garanzia del possesso delle medesime qualità olfattive del prodotto originale (il che equivale, in buona sostanza, a predicarne la natura imitativa/replicativa).

Tale intento, neppure troppo dissimulato, è enfatizzato e conclamato dalla sistematica corrispondenza fra le denominazioni celebri richiamate e quelle dei prodotti delle resistenti (talora perfettamente corrispondenti, talora costituenti la semplice letterale traduzione, talora basati solo su modeste deformazioni lessicali) che denuncia ulteriormente l'atteggiamento parassitario perseguito.

Secondo il Giudice designato in tali condotte sussiste anche l'illecito concorrenziale ex art.2598 c.c. n.2, a fronte dell'appropriazione dei pregi dei prodotti di parte ricorrente, e n.3, a fronte del comportamento pubblicitario non conforme alla correttezza professionale *ut supra* ravvisato.

§ 5. Il *periculum in mora*.

La maggioranza degli interpreti, partendo dalla collocazione sistematica e funzionale della tutela cautelare nella cornice del diritto di azione in giudizio, preferisce leggere la disciplina dei provvedimenti cautelari industrialistici in armonia con quella generale, di diritto comune, e richiedere comunque da parte del giudice della cautela la delibazione di un apprezzabile grado di *periculum in mora* per l'emanazione dei provvedimenti cautelari.

Questa Sezione, in varie pronunce, ha ritenuto corretta questa seconda soluzione, sia pur avendo cura di puntualizzare che in presenza di una violazione attuale di un diritto di proprietà industriale, il *periculum in mora*, che costituisce pur sempre un requisito sistematico coesistente

a tutti i provvedimenti cautelari, può essere tranquillamente presunto *juris tantum*, in considerazione delle peculiarità del fenomeno contraffattivo.

In tal caso infatti il pericolo nel ritardo (ossia un significativo scarto di effettività fra la tutela giurisdizionale immediata e quella differita all'esito dell'ordinaria cognizione) appare immanente poiché l'agganciamento alla sfera e ai prodotti del concorrente comporta drenaggio irreversibile di clientela e devalorizzazione o discredito dell'immagine commerciale e dei segni distintivi; resta salva, beninteso, la possibilità di dimostrazione della sua insussistenza in grado apprezzabile nel caso concreto, in deroga all'*id quod plerumque accidit*.

Nella stessa prospettiva merita segnalazione un ulteriore principio che deve concorrere ad orientare il giudice nella valutazione dell'opportunità di una concessione di una misura cautelare, principio che scaturisce dalla natura strumentale e pur sempre provvisoria, ancorché astrattamente suscettibile di stabilizzazione, della tutela interinale.

I due requisiti del *fumus boni juris* (probabile fondatezza del diritto azionato) e del *periculum in mora* (incombenza sul diritto di un pregiudizio da intemperatività o infruttuosità nel tempo necessario per conseguire la tutela in sede di *plena cognitio*) debbono concorrere, sia pure in varia e calibrata proporzione.

Certamente la misura non potrà essere concessa nel caso l'uno o l'altro dovessero sembrare carenti; e tuttavia i requisiti possono concorrere in diverso grado, nel senso che un alto grado di *periculum in mora* potrebbe giustificare l'erogazione di una cautela a presidio di un diritto assistito solo da un sufficiente grado di *fumus*, oppure che un alto grado di *fumus* potrebbe accompagnarsi ad un modesto, ma certamente non insussistente, tasso di *periculum*.

Nella specie, secondo il Giudice designato, il *fumus* sorregge in modo evidente la pretesa di parte ricorrente e il *periculum* è integrato sia dal depotenziamento in atto della valenza pubblicitaria dei segni attorei, sia da uno sviamento di clientela concretamente perseguito da parte resistente.

Resta ovviamente da valutare la tesi sostenuta da parte delle resistenti circa la non attualità della condotta lesiva denunciata.

§ 6. L'attendibilità della dichiarazione di desistenza dall'utilizzo delle "tabelle di concordanza".

In tema di *periculum in mora* ai fini della concessione dell'ordine di inibitoria la giurisprudenza esclude il venir meno dell'attualità della violazione sulla base di una valutazione prognostica del rischio di reiterazione della condotta lesiva tutte le volte in cui, nell'ambito di un procedimento cautelare, la parte resistente, autrice di atti di violazione di una privativa industriale, sostenga di aver cessato l'attività denunciata (prima o dopo la radicazione del procedimento) e proclami la conseguente inutilità dell'ordine inibitorio.

È ben noto che la giurisprudenza prevalente ritiene che per la concessione dell'inibitoria nel merito non sia necessaria la dimostrazione di un concreto pericolo di reiterazione della condotta illecita da parte del contraffattore.

Analogamente, anche quanto al provvedimento cautelare inibitorio, l'orientamento giurisprudenziale prevalente tende a escludere la rilevanza della "promessa" del contraffattore di non ripetere in futuro la propria condotta al fine di escludere il pericolo nel ritardo⁸.

Certamente quindi non può essere sufficiente la labiale dichiarazione di astensione dalle condotte denunciate, né la mera attuale cessazione delle attività illecite; pertanto la pregressa violazione, ancorché attualmente in fase di desistenza, autorizza il giudice a sospettare quel pericolo di reiterazione della condotta che giustifica l'emanazione dell'ordine inibitorio, anche nel contesto della debita valutazione comparativa degli interessi in gioco e dei pregiudizi sugli stessi incumbenti.

⁸ Tribunale Bologna 2.3.2006, GADI 2006,648; Tribunale Milano 5.1.2006 e 2.2.2006 in SPI, 2006, I –II, 58 e 64; Tribunale Milano 14.11.2005, GADI 2005, 1096; Tribunale Roma 23.1.2004, GADI 2004, 771; Tribunale Roma 18.7.2001, GADI 2002, 235.

Certamente, sempre di giudizio prognostico si tratta, ossia di previsione di futuri comportamenti da parte dell'autore della violazione.

Pertanto allorché ricorrono elementi gravi, precisi, concordanti, nel senso della effettività, definitività e irreversibilità della cessazione delle condotte lesive, in quell'ipotesi non sarà necessario emettere un provvedimento inibitorio che finirebbe semplicemente con il ripetere l'obbligo normativo e, in difetto di un'apprezzabile rischio di reiterazione delle condotte, si rivelerebbe *inutiliter datum*.

Non è fuor di luogo il rilevare, però, che tale giudizio prognostico va condotto con particolare rigore, sia perché la pregressa violazione autorizza il ragionevole sospetto di una futura ripetizione degli atti illeciti, sia perché, nel quadro della sopra richiamata valutazione comparativa dei pregiudizi prospettati dalle parti, prevale evidentemente l'interesse del titolare della privativa a conseguire una tutela cautelare inibitoria, forse inutile ma non particolarmente dannosa per il suo avversario, sull'interesse, puramente astratto e teorico, dell' "ex contraffattore" a non vedersi vietare una condotta che egli avrebbe comunque deciso di non reiterare.

Nella fattispecie in causa vi sono indubbiamente significativi elementi che confortano l'assunto che le società resistenti abbiano effettivamente e definitivamente modificato le proprie strategie commerciali e che non intendano insistere sulle tecniche di vendita e di pubblicizzazione del prodotto attraverso il sistema delle "tabelle di concordanza".

Chanel non ha contestato la documentazione prodotta dalla parte resistente SI a sostegno del mutamento dell'impostazione della sua attività commerciale e in particolare non ha contestato la rilevanza probatoria *ex artt.*2712 e 2719 c.c. delle fotografie prodotte (doc. 4/ sub da 1 a 6, 5, 6), per vero relativa al solo negozio di via Carlo Alberto in Torino (alla data del 5.1.2015).

Deve rilevarsi poi, nella stessa prospettiva, che il comportamento di IN e SI ha una sua concreta e plausibile giustificazione nell'ordinanza 22.10.2014, che ha comminato ordine inibitorio, sia pur ottenuto da altro imprenditore commerciale, e che tale provvedimento non è stato reclamato ed anzi parrebbe vi sia stata prestata sostanziale acquiescenza con la revisione del modello organizzativo ("*business model*"), come riferito in udienza dal legale rappresentante di una delle società resistenti.

Tuttavia parte ricorrente ha fatto constare la perdurante presenza di una tabella di concordanza almeno in un negozio di Roma in data 12.1.2015 (documento 38) su cui più diffusamente *infra*.

Non è del tutto agevole l'esatta collocazione temporale del momento in cui le parti resistenti avrebbero abbandonato il sistema delle "tabelle di concordanza".

Il messaggio di posta elettronica (doc.2 resistenti) risale a circa un mese dopo l'ordinanza del 22.10.2014 (ossia al 21.11.2014); la documentazione fotografica circa la situazione del punto vendita di via Carlo Alberto, in Torino, è invece molto più recente, in data 5.1.2015.

Parte ricorrente, nel contestare le avversarie affermazioni, ha sostenuto che ancora il 4.12.2014 il sito avversario, pur dopo le modifiche recava traccia delle tabelle di concordanza, ma tale affermazione non risulta confortata dall'esame del doc.28.

Parrebbe quindi che l'adeguamento all'inibitoria conseguita dal gruppo L'Oréal, che ha provocato la riorganizzazione commerciale delle resistenti, sia maturato nel corso del mese di dicembre 2014 e presumibilmente in modo progressivo e variegato sul territorio.

Non è quindi chiaro se la situazione sia radicalmente mutata prima o dopo la data del deposito del ricorso cautelare (22.12.2014): l'onere probatorio sul punto sarebbe gravato sulla parte resistente, tenuto conto della natura di eccezione della circostanza e comunque del principio di vicinanza o riferibilità della prova⁹.

In ogni caso, le parti resistenti non hanno fornito elementi decisivi per ritenere la desistenza dalla tecnica in questione nei punti vendita diversi da quello di via Carlo Alberto, in Torino,

⁹ cfr Cass.SS.UU. 30.10.2001 n.13533, nonché *ex multis* Cass.civ. 28.2.2013 n.5025; 9.6.2011 n.12686; 11.7.2012 n.11691; 27.4.2010 n.10060.

ossia negli altri punti vendita, almeno quelli di Chivasso e Collegno, anche a prescindere da quelli gestiti da imprenditori terzi in regime di concessione.

Al contrario, dal doc. 38 versato da parte ricorrente all'udienza del 13.1.15, ossia dalla dichiarazione, non contestata nella sua provenienza e autenticità, ma neppure nel suo contenuto ideologico, dell'avv. Lara Casale, risulta che nel punto vendita di Roma, via Valerio Publicola 17, non gestito direttamente da IN o SI, ma da un imprenditore terzo in regime di concessione, era presente per la commercializzazione dei profumi una tabella di concordanza ancora in data 12.1.2015.

Il che significa che la cessazione dell'attività basata sulle tabelle di concordanza non è così certa come viene predicata e tantomeno la reale adesione dei vari concessionari alle istruzioni asseritamente fornite dalla SI (che, per altro verso, confermano indiscutibilmente la sussistenza di forti poteri direttivi e organizzativi in capo alla concedente circa le attività commerciali e le tecniche di vendita dei concessionari).

Per quel che concerne il negozio di Empoli, via Ridolfi 149, dal documento 37 prodotto da parte ricorrente, ossia dalla dichiarazione del sig. Fabio Lollobrigida del 12.1.2015 (anch'essa non contestata nella sua provenienza e autenticità, ma neppure nel suo contenuto ideologico) risulta che la tabella di concordanza esiste tuttora, seppur riservata ad un uso solo interno, anche se il cliente ha ottenuto di vederla. Nel caso è stato il cliente a dichiarare di voler acquistare fragranze corrispondente a due profumi noti ("J'adore" e "Chanel n.5") menzionando per primo i marchi dei profumi della casa ricorrente.

Nella sostanza:

- le resistenti hanno eliminato ogni riferimento alle tabelle di concordanza dal sito e dal negozio di Torino;
- non è certo che lo abbiano fatto negli altri negozi gestiti direttamente (Chivasso, Collegno) e sarebbe bastato poco alle resistenti per fornirne la prova, così come hanno fatto per il negozio di Torino;
- a Empoli lo hanno fatto parzialmente, a quanto pare, utilizzando la tabella solo ad uso interno;
- vi sono seri dubbi che la rete dei concessionari (controllata organizzativamente da SI) si sia integralmente adeguata;
- certo uno di essi, quello di via Publicola, non lo ha fatto;
- non vi è prova concludente dell'invio delle istruzioni a tutti i concessionari (la mail 21.11.2014 è inviata solo ad alcuni soggetti e non vi è prova di ricezione);
- soprattutto, infine, la cautela giova alle ricorrente e non pregiudica, se non psicologicamente, le resistenti.

§ 7. Il "business model" descritto in udienza.

Il sig. Andrea Di Maggio ha descritto accuratamente il *business model* seguito da SI dopo la riorganizzazione della propria strategia commerciale, dichiarando che

"In seguito al provvedimento relativo alla causa L'Oreal sono andato di persona in tutti i nostri negozi e anche in quelli dei concessionari per andare a modificare la situazione, adeguarsi al provvedimento ed eliminare il materiale relativo alle cosiddette tabelle di concordanza. Ho quindi comunicato sia ai nostri negozi sia ai nostri concessionari il modo giusto di vendere il profumo.

E cioè: non nominare il nome del prodotto originale ma esprimersi per aree olfattive o note olfattive. I nostri commessi chiedono ai clienti, sulla base delle istruzioni che ho dato: "Che profumo usa?" Se il cliente indica un nome di profumo, il commesso risponde che noi non abbiamo quel profumo ma abbiamo delle note olfattive comuni con tale profumo e allora gli facciamo testare quel prodotto con le note olfattive desiderate. Preciso che i commessi hanno divieto di usare parole come "simile", "uguale", "assomiglia", "lo stesso", e devono indicare semplicemente che le note olfattive del prodotto menzionato dal cliente sono comuni al prodotto che proponiamo. Preciso che i negozi di proprietà sono 4 e cioè quelli di Collegno, Torino, via Carlo Alberto, Chivasso e Empoli."

Il Giudice designato ritiene di non doversi esprimere sulla liceità di tale tipo di tecnica commerciale di vendita per la semplice e assorbente ragione che essa non è oggetto di causa e riguarda un tipo di condotta del tutto differente da quello prospettato come lesivo in ricorso e basato sull'impiego di supporti documentali recanti la menzione dei marchi altrui nelle tabelle di equivalenza o concordanza olfattiva.

Nell'approccio di tecnica descritto dal sig. Di Maggio, infatti, è il cliente a indicare il nome commerciale del profumo preferito, sia pur in seguito a una domanda del commesso, diretta ad acquisire un'informazione orientativa sui suoi gusti, e il venditore, dopo aver puntualizzato di non detenere quello specifico profumo con effetto di *disclaimer*, ragguaglia il cliente circa la proposta di un prodotto che presenta note olfattive comuni con il suo profumo preferito e glielo sottopone in prova.

Tale modalità di vendita non è oggetto del presente procedimento e – almeno a quanto è sembrato emergere dalla discussione orale avvenuta in udienza del 13.1.2015 - non sarebbe ritenuta di principio contrastante con i diritti di proprietà industriale della Chanel.

§ 8. Conclusioni.

In conclusione e per i motivi esposti va emesso l'ordine inibitorio nei confronti di tutti e tre i destinatari; quanto alla sig.ra Gentile è documentata l'attività lesiva (docc.31-36) che non è dimostrato che sia cessata; quanto alla IN – autrice comunque delle attività pregresse e tuttora titolare del sito *Inestasy* - la dichiarazione di cessazione è puramente labiale e non sono stati chiariti i rapporti intercorrenti con SI, attuale gestore della rete commerciale.

A corredo dell'inibitoria vanno concesse le richieste penali dissuasive.

Non è invece opportuna la concessione della misura della pubblicazione del provvedimento, richiesta da parte ricorrente, perché la funzione riparatoria *ex art.126 c.p.i.* non viene in considerazione nella fase cautelare.

Certamente è possibile disporre la pubblicazione dell'ordinanza cautelare quale misura cautelare atipica idonea, secondo i casi, ad assolvere una funzione preventiva dell'ulteriore produzione di pregiudizi che tuttavia nel caso deve essere ragionevolmente esclusa.

Inoltre il provvedimento inibitorio viene emesso nella fattispecie alla stregua della illustrata logica di bilanciamento comparativo dei pregiudizi, che verrebbe alterata dalla concessione della pubblicazione.

§ 9. Spese.

Il provvedimento cautelare emanato possiede natura anticipatoria (art.669 *octies* c.p.c. e art.132 c.p.i.) che non rende necessario il giudizio di merito.

Sussistono tuttavia giusti motivi per la compensazione delle spese processuali, tenuto conto dell'adeguamento spontaneo, almeno parziale, delle resistenti in seguito ad altra pronuncia giurisdizionale, ignota alla ricorrente, e della logica ispiratrice della decisione, basata sulla valutazione comparativa dei possibili pregiudizi.

P.Q.M.

Il Giudice designato,

dato atto della rinuncia di parte ricorrente alla richiesta di tutte le altre misure cautelari richieste in ricorso;

inibisce a IN s.r.l. e SI s.r.l. , in persona dei rispettivi legale rappresentanti *pro tempore*, e a Stefania Gentile, qualsiasi uso, anche pubblicitario e attraverso tabelle di concordanza, dei marchi *Chanel*”; “N°5” , 5”, “Coco”, “Coco Mademoiselle”, “Allure Sensuelle” , “ Allure Sport Chanel” , “Egoiste”; sia da soli, sia associati ad altre espressioni;

fissa la somma di € 5.000,00= per ogni giorno di ritardo nell'adeguamento all'inibitoria, a partire dall'undicesimo giorno dalla comunicazione del presente provvedimento, e comunque per ogni ulteriore inosservanza o violazione successivamente constatata;

respinge la richiesta di autorizzazione alla pubblicazione del provvedimento;
dichiara compensate le spese del procedimento
si comunicano.

Così deciso in Torino, il 16 gennaio 2015

Il Giudice designato
Umberto Scotti