

N. R.G. 17088/2015



TRIBUNALE ORDINARIO di FIRENZE

SEZIONE SPECIALIZZATA IN MATERIA DI IMPRESA

Il Tribunale, in composizione collegiale, nelle persone dei seguenti magistrati:

dott. Leonardo Scionti	Presidente
dott.ssa Anna Primavera	Giudice
dott. Riccardo Guida	Giudice rel.

all'esito dell'udienza del 18.04.2016, nel procedimento per reclamo iscritto al n. r.g. **17088/2015** promosso da:

COSE DI... DI GIANNINI ALESSANDRA (C.F. 01579560473) con il patrocinio dell'avv. Francesca Vecchi e dell'avv. Ugo Vecchi (VCCGUO24R20D037T), via Guerrazzi 1/d Firenze; Maria Rosa Di Maso (DMSMRS65P48H703Q), viale Giovanni Pisano 31 56123 Pisa; elettivamente domiciliata presso il difensore avv. Francesca Vecchi.

RECLAMANTE

contro

MILANO BIJOUX LOVE SRLS con il patrocinio dell'avv. Andrea Molisso e dell'avv. Massimo Colacicco (CLCMSM62P02F839A), via B. Cavallino 31 80128 Napoli; elettivamente domiciliata in via Chiatamone 53 80121 Napoli, presso il difensore avv. Andrea Molisso.

DI GIULIA BARTOLI E GIULIA PAGLIAI SNC SERENDIPITY con il patrocinio dell'avv. Aldo Fittante; elettivamente domiciliata in via Michele Di Lando 6 50126 Firenze, presso il difensore avv. Aldo Fittante.

RECLAMATE



Ha emesso la seguente:

ORDINANZA

I. La fase cautelare.

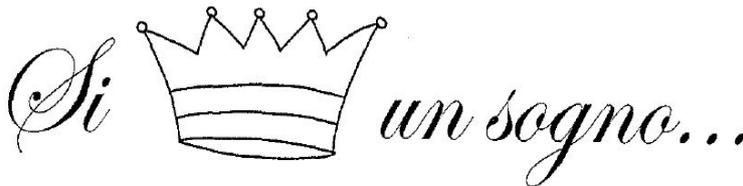
Con ricorso *ex artt.* 129, 131 D.L.vo n. 30/2005, nonché *ex art.* 700 cod. proc. civ., in relazione agli artt. 2598, 2599 e 2933 cod. civ., depositato in Cancelleria in data 1°10.2015, Cose Di... di Giannini Alessandra (in seguito: la ricorrente o la reclamante o “Cose Di”), ditta individuale con sede in Pescia, ha chiesto a questo Tribunale che sia disposto il sequestro di tutti gli ornamenti contraffatti da Milano Bijoux Love Srls (in seguito: “MBL”), distribuiti da quest’ultima o da Serendipity di Giulia Bartoli e Giulia Pagliai Snc (in seguito: “SE”), nonché che siano inibiti alle stesse società la fabbricazione, la promozione, il commercio etc. dei prodotti oggetto dei diritti di privativa della ricorrente, e, ancora, che siano adottate le altre misure cautelari previste dal Codice della Proprietà Industriale, come la fissazione di una penale, o la pubblicazione sulla stampa del provvedimento di inibitoria.

La ricorrente ha affermato:

- di essere un’azienda di produzione di articoli da regalo, gioielleria e bigiotteria, e che la titolare dell’impresa, Alessandra Giannini, è proprietaria di alcuni marchi figurativi e verbali registrati, raffiguranti una corona a cinque punte, in cui sono inserite alcune parole:



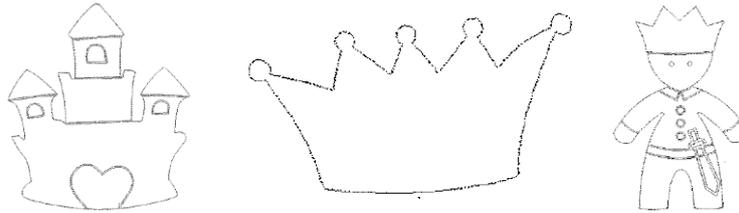
registrazione n. 1454173 del 26.7.2011, con domanda n. LU2011C91 del 07/4/2011;



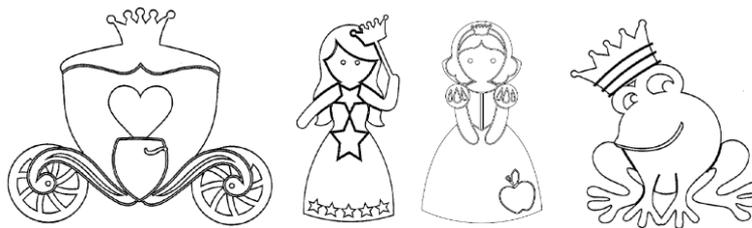
domanda n. 302015000042022 (UB2015C063928), del 5.8.2015;



- che, nel 2013, la sig.ra Giannini, titolare della ditta, ha realizzato una collezione di ornamenti, ispirati al mondo delle fiabe, che ha provveduto a registrare presso l'UIBM (n. registrazione 100564, ottenuto su domanda LU2013O000005 del 24.07.2013, concesso in data 02.12.2013), dal titolo: "serie di 10 figure da utilizzare per la realizzazione di oggetti di bigiotteria", di cui fanno parte: un castello, una corona, un principe:



- che questi modelli hanno riscosso grande successo e sono stati pubblicizzati su riviste di settore a tiratura nazionale con lo *slogan* "Gioielli da Favola", anch'esso costituente un segno distintivo della ditta Cose Di;
- che sono stati creati altri modelli (oggetto delle domande di registrazione n. 402015000042008, del 5.08.2015, dal titolo: "serie ornamenti per bigiotteria" e n. 402015000048630, del 4.09.2015, dal titolo: "serie di ornamenti per bigiotteria"), tra i quali spiccano: una carrozza, una fata, una principessa, un principe ranocchio:



- che recentemente è venuta a conoscenza che MBL, con sede in Napoli, si è resa responsabile di gravi condotte di concorrenza sleale e di violazioni delle descritte privative, pubblicizzando su *Internet* e commercializzando, attraverso la propria rete vendita, ed attraverso il negozio SE, posto in Montecatini, (i seguenti) monili, identici ai summezionati modelli registrati (il castello, la corona, il principe, la carrozza, la fata, la principessa ed il principe ranocchio), in pratica tutta la collezione dell'esponente, usurpandone anche lo *slogan* "Gioielli da Favola":





- che la diffida stragiudiziale inviata alla concorrente non ha prodotto l'esito sperato, rendendo necessario l'avvio del procedimento cautelare.

Nel contraddittorio delle parti, con ordinanza del 9.11.2015, il GD ha accordato tutela cautelare (sequestro, inibitoria della fabbricazione, promozione e commercializzazione dei prodotti contraffatti, previsione di una penale, pubblicazione dell'ordinanza su siti *web*) limitatamente al castello ed alla fata ed ha respinto, per il resto, il ricorso.

II. La fase del reclamo.

Per la parziale riforma dell'ordinanza del primo giudice, vale a dire per la concessione della tutela cautelare generalizzata, rispetto a tutti gli ornamenti che si assumono contraffatti, in data 1°.12.2015, Cose Di ha interposto reclamo, sviluppando il seguente percorso argomentativo:

- i marchi indicati dall'esponente, raffiguranti una corona stilizzata a cinque punte, in quanto registrati, sono assistiti da una presunzione di validità, mentre è apodittica e priva di fondamento l'affermazione, del primo giudice, secondo cui quello stesso elemento figurativo mancherebbe della funzione distintiva perché: *"notoriamente utilizzato in disparati settori del commercio"*;
- secondo l'ordinanza gravata, inoltre, la funzione distintiva del marchio dell'esponente si ricava dalla combinazione dell'elemento grafico (la corona a cinque punte) e dell'elemento verbale ("cose di"; "si" anteposto alla corona, "un sogno" posposto alla corona), sicché l'utilizzo della corona, da parte di MBL, non ha alcuna



- valenza contraffattoria. In realtà, la parte grafica e figurativa è altrettanto importante quanto quella verbale e denominativa e nessuno dubita che vi sarebbe contraffazione se, per esempio, dei marchi Nike, Trussardi, Lacoste e Ralph Lauren venissero imitati rispettivamente solo il baffo, il levriero, il cocodrillo, il giocatore di polo;
- passando in rassegna le caratteristiche dei modelli registrati, per i quali non è stata accordata tutela, e ponendoli a confronto coi prodotti di MBL (corona, principessa, principe), non si ravvisano affatto quei: “*sufficienti elementi di differenziazione*” menzionati nella prima ordinanza, posto che il raffronto non deve essere condotto alla stregua di un’analisi minuziosa ed atomistica – come invece ha fatto il GD - ma nel rispetto del canone del CPI che impone di fare riferimento all’impressione generale suscitata nell’utilizzatore informato dai prodotti posti a confronto;
 - costituisce violazione del principio dell’onere della prova (art. 2697 cod. civ.) e del principio della disponibilità delle prove (art. 115 cod. proc. civ.), l’operazione compiuta dal primo giudice che, sulla predivulgazione di alcuni modelli (carrozza, fata e principe ranocchio), eccepita *ex adverso*, dopo avere riservato la decisione, ha effettuato una ricerca su siti *Internet* e sui *social networks* (profilo *Instagram* di Cose Di) per accertare la data della prima divulgazione dei modelli di quest’ultima e stabilire, quindi, se, essendo stata depositata la domanda di registrazione entro l’anno, la ricorrente potesse o meno beneficiare della anticipazione di tutela *ex art. 34* ultimo comma CPI. L’ordinanza gravata è così pervenuta alla conclusione che le divulgazioni della carrozza e del principe ranocchio, ultrannuali in rapporto alle rispettive domande di registrazione, precludono la tutela cautelare;
 - l’ordinanza impugnata non ha nemmeno considerato che, nella specie, trova comunque applicazione la tutela triennale per i modelli non registrati di cui al Reg. CE 12.12.2001 n. 6, sicché la carrozza ed il principe ranocchio dovrebbero ugualmente fruire della tutela del modello non registrato, riconosciuta nei tre anni anteriori alla prima divulgazione;



- l'imitazione servile, da parte di MBL, dell'intera collezione di gioielli di Cose Di e l'utilizzo, a scopo pubblicitario, del medesimo slogan "Gioielli da Favola", tradisce l'intenzione confusoria della controparte, in vista dell'agganciamento parassitario della nicchia di mercato in cui opera la reclamante.

Costituendosi MBL ha chiesto che il reclamo sia respinto ed ha così argomentato:

- l'esponente è titolare di un proprio marchio registrato (una corona a cinque punte) che non è confondibile coi marchi grafici e denominativi di Cose Di;
- i modelli oggetto dell'invocata richiesta di cautela (la corona, la carrozza, il principe ranocchio) sono figure prive del requisito dell'individualità perché da sempre utilizzati nel settore e per di più vi è una netta differenza tra i tratti grafici dei monili di Cose Di ed i prodotti dell'esponente;
- il primo giudice, nell'indagine sulla predivulgazione dei modelli, si è avvalso dei poteri istruttori di cui dispone nel procedimento cautelare;
- l'art. 11 reg. CE 6/2011 non è applicabile ai modelli registrati, cui si riferisce l'art. 34 CPI, ma solo ai modelli non registrati;
- lo slogan "Gioielli da Favola" non è oggetto di tutela brevettuale ed esso è utilizzato spesso per la descrizione di gioielli o oggetti di bigiotteria.

Nel proprio atto di costituzione SE ha chiesto che il reclamo sia dichiarato inammissibile perché tardivo e che, comunque, esso sia respinto "nel merito" in quanto:

- non è stato rispettato il termine perentorio di 15 giorni per il deposito dell'atto impugnatorio;
- correttamente il primo giudice ha escluso la contraffazione del marchio riprodotto una corona, per difetto della funzione distintiva dell'elemento figurativo che caratterizza i *brands* di controparte;
- l'ordinanza di prime cure è ineccepibile anche laddove ha escluso la tutelabilità dei modelli di *bijoux* raffiguranti il principe, la corona, il principe ranocchio, la principessa, la carrozza, per le loro macroscopiche differenze rispetto ai prodotti di MBL (aspetto, questo, che avrebbe imposto di negare tutela anche ai modelli del



- castello e della fata), inoltre è preclusa la protezione del modello del principe ranocchio e della carrozza, la cui divulgazione è utranuale rispetto alla domanda di registrazione, come ricostruito dal GD attraverso una puntuale verifica sul profilo *Instagram* della reclamante;
- il richiamo, compiuto da controparte, alla tutela accordata al *design* non registrato dal reg. CE 12.12.2001 n. 6, costituisce una domanda nuova, inammissibile, ferma la constatazione che la norma in tema di tutela del *design* non registrato inibisce a chi invoca protezione di avvalersi delle presunzioni di cui godono il disegno o il modello registrati (divulgazione e carattere individuale del modello);
 - l'uso dello *slogan* "Gioielli da Favola" non realizza un atto di concorrenza sleale confusoria per la generalizzata ed assai risalente diffusione, tra gli operatori del settore, della medesima sequenza verbale;
 - neppure è ravvisabile *l'imitazione servile* dei propri prodotti, lamentata dalla reclamante, per le differenze eclatanti tra le forme registrate e i modelli in contestazione, posto che questo tipo di concorrenza sleale presuppone la "capacità distintiva" che, in realtà, non contraddistingue le forme per le quali Cose Di invoca protezione, che raffigurano personaggi e ambienti del mondo delle favole, di cui il mercato di settore è oltremodo affollato;
 - non ricorre nemmeno l'ipotesi della *concorrenza parassitaria* che, per giurisprudenza costante, si ha quando un imprenditore imita tutte le iniziative commerciali del concorrente (prodotti, modalità pubblicitarie, tecniche di *marketing*), in un colpo solo ("concorrenza parassitaria sincronica"), o attraverso un cammino costante e continuo sulle orme altrui ("concorrenza parassitaria diacronica");
 - in relazione a SE non esiste neppure il profilo del *periculum in mora*, dovendosi ricordare che l'esponente non è stata informata da MBL degli addebiti che le venivano mossi da Cose Di e, ancora, che la comparente intrattiene da pochi mesi rapporti commerciali con MBL, dalla quale ha acquistato una quantità irrisoria di prodotti in contestazione (ragione per cui anche la richiesta di pubblicazione



dell'ordinanza cautelare, se accolta, sarebbe una misura esorbitante in rapporto alla gravità degli addebiti, risolvendosi in un'ingiustificata pubblicità a favore di Cose Di).

All'udienza camerale del 15.02.2016 la reclamante ha eccepito l'inammissibilità/improcedibilità degli atti di costituzione delle controparti, perché depositati in forma cartacea anziché in formato telematico.

Sullo scambio (autorizzato) di memorie di replica e controreplica, è stata riservata la decisione del reclamo.

III. La decisione del reclamo.

Il reclamo è fondato.

Occorre preliminarmente prendere posizione sulle eccezioni di carattere processuale sollevate dalle parti.

Cose Di sostiene che le memorie di costituzione di entrambe le reclamate siano inammissibili perché depositate in formato cartaceo e non in formato elettronico.

La censura è priva di pregio.

L'art. 16 *bis* D.L. n. 179/2012 (convertito nella L. n. 221/2012 e successive modificazioni) stabilisce l'obbligatorietà del deposito telematico degli atti processuali, prevedendo che il deposito degli atti processuali e dei documenti, da parte dei difensori delle parti precedentemente costituite, abbia luogo esclusivamente con modalità telematica.

Il deposito telematico riguarda quindi solo i c.d. atti endoprocessuali, sicché non incorre nel relativo divieto il difensore della parte reclamata che si costituisca depositando in Cancelleria il proprio atto di costituzione in formato cartaceo.

Il reclamo, infatti, dà luogo ad un nuovo ed autonomo giudizio di carattere *lato sensu* impugnatorio, che consente alla parte, cui è notificato il reclamo-decreto (di fissazione di udienza) di costituirsi in giudizio depositando la propria comparsa in forma diversa da quella telematica.

SE ha sollevato eccezione di tardività del reclamo per mancato rispetto del termine perentorio di 15 giorni, dalla pronuncia in udienza o dalla comunicazione dell'ordinanza cautelare, fissato dall'art. 669 *terdecies*/1 cod. proc. civ..

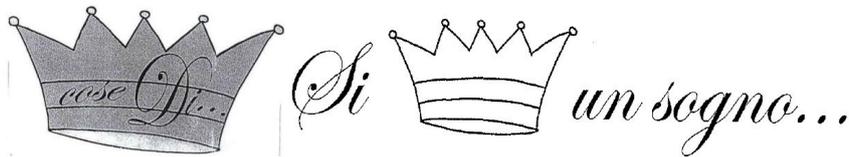


Nella specie – secondo l’eccipiente - posto che l’ordinanza del 9.11.2015 è stata comunicata alle parti a mezzo PEC l’11.11.2015, risulta che la reclamante abbia iscritto a ruolo il reclamo il 1°.12.2015, oltre il suindicato termine decadenziale.

Osserva il Collegio che dal profilo del fascicolo processuale sulla Consolle del magistrato risulta che il reclamo è stato depositato il 26.11.2015, alle ore 22.10, nel rispetto del suaccennato termine di 15 giorni che scadeva proprio lo stesso giorno, laddove la data del 1°.12.2015 indica invece il giorno in cui è avvenuta l’iscrizione a ruolo del procedimento (depositato qualche giorni prima) ad opera della Cancelleria.

Passando a trattare del “merito” della controversia, reputa il Collegio che la tutela cautelare riconosciuta dal giudice di prime cure in relazione ad alcuni soltanto dei modelli della reclamante (segnatamente: al castello ed alla fata) debba essere estesa all’intera gamma dei modelli di cui si è detto che, in buona sostanza, appaiono riprodotti pedissequamente e commercializzati da MBL, anche avvalendosi di SE.

Il discorso vale altresì per i marchi grafici e verbali della reclamante, oggetto, rispettivamente, di registrazione e di domanda di registrazione, di seguito riportati:



che risultano imitati da MBL e commercializzati da SE mediante questo articolo di bigiotteria:



che consiste in una corona a cinque punte che appare *ictu oculi* pressoché identica ai segni registrati di cui Cose Di è titolare.

Non persuade al riguardo la puntualizzazione del primo giudice secondo cui la funzione distintiva del marchio della reclamante si ricaverebbe dalla combinazione dell’elemento



grafico e dell'elemento verbale, laddove, invece, il mero utilizzo della corona sarebbe privo di valenza contraffattoria.

È evidente, al contrario, che anche il mero utilizzo di uno dei due elementi – nella specie quello figurativo, rappresentato dalla corona a cinque punte – è idoneo a ingenerare confusione nel pubblico, inducendolo ad acquistare il prodotto contraffatto, nell'erroneo convincimento che si tratti di quello della concorrenza (ossia di Cose Di, titolare del relativo marchio).

Gli esempi proposti dalla reclamante – sia pure evocando marchi famosi – sono particolarmente calzanti e convincenti: è fuori di dubbio che la contraffazione dei *brands* Nike o Lacoste si realizza con la mera apposizione, su un prodotto sportivo o di abbigliamento, del celebre “baffo” o del familiare “coccodrillo”, anche in assenza della riproduzione della componente denominativa di questi due segni distintivi.

Occorre a tale proposito richiamare il costante indirizzo della giurisprudenza di legittimità che, anche di recente, ha avuto modo di affermare che: *“Ciò che rileva ai fini della tutela del marchio, infatti, è il suo significato di indicazione della provenienza di un prodotto o di un servizio da una determinata impresa; e questo significato del contrassegno può dipendere non solo dal significato proprio delle parole che eventualmente lo compongono, ma anche dal contesto cromatico e grafico e fonetico della comunicazione in cui esso si esprime. Per questa ragione è indiscusso nella giurisprudenza che l'accertamento sulla confondibilità dei segni non deve essere compiuto in via analitica, attraverso la separata considerazione dei singoli elementi di valutazione (Cass., sez. 1^a, 7 marzo 2008, n. 6193, m. 602620), "ma in via globale e sintetica, vale a dire con riguardo all'insieme degli elementi salienti grafici, visivi e fonetici, intendendosi con quest'ultimo termine tutti gli effetti acustici (cioè auditivi, fonici) delle espressioni usate, in relazione al normale grado di percezione delle persone alle quali il prodotto è destinato" (Cass., sez. 1^o, 28 ottobre 2005, n. 21086).”* (Cass., sez. I, sent. n. 15840/2015).

Né varrebbe, ai fini di un diniego di tutela, la distinzione, pure enunciata dalle parti reclamate, tra marchio registrato e domanda di registrazione (v. *supra*) poiché, come è noto,



gli effetti della registrazione decorrono dalla data di deposito della relativa domanda (v. l'art. 15/2 CPI).

Il suaccennato giudizio globale e sintetico di confondibilità dei marchi da parte del pubblico, da compiersi non già mediante l'analisi parcellizzata dei singoli elementi di valutazione, ma in via globale e sintetica, apprezzando tutti insieme ed in una volta, per così dire "a colpo d'occhio", gli elementi salienti dei segni (quello per il quale è invocata tutela e quello che si assume avere capacità contraffattoria), vale a superare il rilievo del primo giudice secondo cui il principe e la principessa, (rispettivamente) prodotti e commercializzati da MBL e SE, presentano sufficienti elementi di differenziazione in rapporto ai modelli ed ai disegni registrati da Cose Di (v. *supra*).

Ritiene il Collegio che, alla stregua di una valutazione globale dei disegni e modelli a confronto, essi appaiano del tutto simili, sostanzialmente identici e perciò confondibili, mentre assumono rilevanza marginale le trascurabili differenze sulle quali si è soffermato il primo giudice (per esempio: per la principessa: l'assenza - nel modello delle resistenti - della riga centrale nei capelli o della mela sulla gonna; per il principe: il diverso slancio della figura o la diversa tipologia della corona).

Reputa inoltre il Collegio il medesimo giudizio di identità o di notevolissima somiglianza accomuni anche i modelli ed i disegni della carrozza e del principe ranocchio, in relazione ai quali, in prima fase, è stata negata tutela per la ritenuta (pre)divulgazione dei modelli registrati, in adesione all'eccezione delle resistenti/reclamate.

La protezione del modello o del disegno postula che esso presenti i caratteri della "novità" e del "contenuto individuale"; tali attributi vengono meno quando l'oggetto dell'invocata tutela sia stato reso accessibile al pubblico, ovvero sia stato divulgato prima della domanda di registrazione.

A mente dell'art. 34/3 CPI, tuttavia, la tutela è estesa all'ipotesi di divulgazione avvenuta nel c.d. *periodo di grazia*, vale a dire nei 12 mesi precedenti la data di presentazione della domanda di registrazione.



Nell'ordinanza impugnata si afferma che nel profilo *Instagram* della ricorrente (consultato dal giudice al momento della redazione dell'atto decisorio), la carrozza figura da 93 settimane ed il principe ranocchio da 66 settimane, e, considerato che le relative domande di modello sono state depositate il 5.08.2015, si perviene alla conclusione che la loro divulgazione ultrannuale (rispetto alle domande di registrazione), ne preclude la tutela.

A giudizio del Collegio, l'accertamento compiuto dal primo giudice dopo avere riservato la causa di decisione, senza che fosse provocato su quello specifico *thema probandum* il contraddittorio delle parti, ed anzi per così dire a contraddittorio ormai esaurito, disattende i principi dell'onere della prova (art. 2697 cod. civ.) e della disponibilità delle prove (art. 115 cod. proc. civ.).

Non si disconosce che, nel rito cautelare, l'istruttoria si presenta "deformalizzata", "destrutturata" (mutuando l'espressione utilizzata dalla dottrina per il procedimento sommario di cognizione), come si evince dal dettato dell'art. 669/1 *sexies* cod. proc. civ., a mente del quale: "*Il giudice, sentite le parti, omissa ogni formalità non essenziale al contraddittorio, procede nel modo che ritiene più opportuno agli atti di istruzione che ritiene indispensabili in relazione ai presupposti e ai fini del provvedimento richiesto...*".

Questa libertà di manovra riconosciuta al giudice nell'istruzione della causa, tuttavia, non è assoluta, ma deve necessariamente essere esercitata nel rigoroso rispetto del principio del contraddittorio, come del resto è espressamente previsto con riferimento ai poteri istruttori officiosi attribuiti al Collegio del reclamo dall'art. 669 *terdecies*/4 cod. proc. civ..

Stabilito che, riservata la causa in decisione, non poteva essere compiuto, da parte del GD, alcun accertamento officioso sui fatti di causa, attingendo agli elementi di conoscenza del *web* o di un *social network*, è dato altresì rilevare che, anche vagliando in questa sede di reclamo – nel contraddittorio delle parti – le dedotte risultanze del profilo *Instagram* della reclamante, non si perviene ad un risultato conoscitivo univoco in merito al tempo della (pre)divulgazione dei ridetti modelli, in rapporto alle relative domande di registrazione.

È da escludere infatti che le immagini che compaiono sui profili del *social network* abbiano data certa.



Il che impone di disattendere l'eccezione di divulgazioni ultrannuale dei modelli e dei disegni.

L'accertata violazione dei marchi, modelli e disegni della reclamante integra, al contempo, quegli illeciti concorrenziali denunciati da Cose Di.

Nell'ordinanza reclamata si esclude il profilo del *fumus boni iuris* in relazione alla violazione dell'artt. 2598 cod. civ., per *imitazione servile*, in quanto MBL: "*accompagna la commercializzazione dei prodotti col proprio segno distintivo.*".

In realtà, l'abbinamento del marchio figurativo altrui con il marchio verbale o la denominazione sociale del contraffattore è indice di ulteriore confondibilità dei (marchi nonché dei) prodotti, perché porta il pubblico ad associare un marchio figurativo o un determinato modello o disegno all'impresa del contraffattore.

I lamentati atti di concorrenza sleale sono acuiti dall'uso, da parte di MBL, del medesimo *slogan* – "Gioielli da Favola" – di cui si avvale la reclamante per pubblicizzare le proprie collezioni di monili, realizzate sulla base dei descritti modelli e disegni.

L'imitazione servile dei gioielli prodotti dalla reclamante, ascrivile a MBL, e l'utilizzo del medesimo *slogan* sono qualificabili come atti capaci di ingenerare confusione nel pubblico, che viene surrettiziamente indotto a credere di acquistare i prodotti di Cose Di, mentre in realtà sta comprando i monili, i *bijoux* etc. realizzati da MBL.

Deve essere disattesa la duplice doglianza di SE che ha affermato che non siano configurabile, rispetto alla propria posizione, né il *fumus boni iuris* né il *periculum in mora* - costituito, secondo l'ordinanza del 9.11.2015: "*dal fatto che, trattandosi di articoli messi in commercio di recente dalle resistenti... e con verosimile punta stagionale di vendita imminente in relazione alle festività di fine ed inizio anno, l'assenza di provvedimento inibitorio determinerebbe per la ricorrente pregiudizio difficilmente quantificabile ex post per equivalente.*" -, in considerazione del fatto che i due requisiti normativi, come si è visto, sono stati ritenuti sussistenti dal giudice di prima fase (sia pure per alcuni soltanto dei modelli della ricorrente), anche con riferimento all'eccipiente che, dal canto suo, non ha interposto reclamo avverso la medesima ordinanza.



In definitiva, in accoglimento del reclamo, deve essere accordata a Cose Di l'invocata tutela cautelare in relazione ai marchi ed ai modelli per i quali la stessa protezione è stata negata in prima fase.

Le forme di pubblicità della decisione, stabilite dal primo giudice, appaiono adeguate al fine di soddisfare le esigenze cautelari evidenziate dalla reclamante.

Spese processuali di entrambe le fasi al definitivo.

P.Q.M.

Il Tribunale di Firenze, visto l'art. 669 *terdecies* cod. proc. civ., in accoglimento del reclamo, a parziale modifica dell'ordinanza del giudice designato del 9.11.2015:

- 1. dispone** il sequestro di tutti gli ornamenti contraffatti da Milano Bijoux Love Srls e dalla stessa distribuiti direttamente e/o attraverso Serendipity di Giulia Bartoli e Giulia Pagliai Snc, oltre che dei mezzi adibiti alla loro produzione e delle fatture, bolle accompagnatorie e di tutte le registrazioni contabili concernenti la vendita dei prodotti in contraffazione, presso la ditta Milano Bijoux e presso il negozio e la sede legale di Serendipity;
- 2. autorizza** Alessandra Giannini ad assistere alle operazioni di sequestro, anche a mezzo di propri rappresentanti, tecnici di fiducia o legali;
- 3. inibisce**, ai sensi dell'art. 131 CPI, a Milano Bijoux Love Srls e a Serendipity di Giulia Bartoli e Giulia Pagliai Snc la fabbricazione, la promozione, il commercio e l'uso dei prodotti oggetto delle domande/registrazioni di cui in narrativa, costituenti violazione dei diritti della reclamante;
- 4. pone a carico** solidale di Milano Bijoux Love Srls e Serendipity di Giulia Bartoli e Giulia Pagliai Snc ed a favore di Alessandra Giannini la somma di euro 200,00 per ogni violazione o inosservanza successivamente constatata e per ogni ritardo nell'esecuzione della presente ordinanza;
- 5. dispone** la pubblicazione del dispositivo di quest'ordinanza, sulla *home page* dei siti *web* e dei profili *Facebook* di Milano Bijoux Love Srls e di Serendipity di Giulia Bartoli e Giulia Pagliai Snc, a loro cura e spese, per la durata di tre mesi.

Si comunichi.



Firenze, 18.04.2016

Il Presidente
dott. Leonardo Scionti

