



IL TRIBUNALE DI TORINO
SEZIONE SPECIALIZZATA IN MATERIA DI IMPRESE

Composto da

Dott. Umberto Luigi SCOTTI	Presidente
Dott. Giovanni LIBERATI	Giudice relatore
Dott.ssa Silvia VITRO'	Giudice

sciogliendo la riserva assunta all'udienza del giorno 27 marzo 2015, ha pronunciato la seguente

ORDINANZA

nel procedimento di reclamo n. **30806** del **2014** avverso l'ordinanza pronunciata dal Giudice designato, Dott.ssa Maria Gabriella RIGOLETTI, il 24 ottobre 2014, nella causa civile iscritta al n. **13108** del ruolo generale civile dell'anno **2014**, avente ad oggetto richiesta di inibitoria ex art. 700 c.p.c.

promosso da

MHSC, società di diritto francese, con sede in Epenay, rappresentata e difesa dagli Avvocati Paola Gelato, Simona Ricciotti e Fabrizio Lala, elettivamente domiciliata in Torino in corso Emilia 8 presso l'Avvocato Paola Gelato.

RECLAMANTE

contro

S.r.l. FARNESE VINI, rappresentata e difesa dagli Avvocati Alessandro Piero Vittorio Fiammenghi, Manuela Modigliani, Giuseppina Fiammenghi e Maddalena Bumma, presso quest'ultima elettivamente domiciliata in Torino, in corso Cairoli 32/B.

RECLAMATA

contro

S.a.s. RABEZZANA VINI

RECLAMATA CONTUMACE

* * * * *

1. Con ricorso depositato il 30 aprile 2014 la MHCS, società di diritto francese ed attuale reclamante, aveva chiesto che fosse inibito alla S.r.l. FARNESE VINI, ai sensi dell'articolo 131 del codice della proprietà industriale (c.p.i.), ed alla S.a.s. RABEZZANA VINI di Napolitano Giuseppe e C., ogni attività di produzione, commercializzazione, distribuzione, vendita, offerte in vendita e pubblicità dei vini denominati Cuveè Cocciola e Gran Cuveè Rosè, prodotti dalla S.r.l. FARNESE VINI e distribuiti e venduti, tra gli altri, dalla S.a.s. RABEZZANA VINI, in quanto le relative confezioni violavano i marchi figurativi di titolarità della ricorrente e costituivano anche condotta di concorrenza sleale, con conseguente ordine di ritiro dal commercio, nonché di sequestro di tutti i prodotti presso le sedi legali delle convenute e presso ogni altro esercizio commerciale, anche presso terzi, con la previsione di una penale per ogni giorno di ritardo e per ogni ulteriore atto illecito, e con la pubblicazione del provvedimento richiesto.

1.1. A sostegno di tale istanze aveva esposto di essere leader nella produzione e nella distribuzione di champagne, anche di alcuni tra i marchi più rinomati del settore, tra cui quello dello champagne RUINART, in relazione al quale aveva lamentato la violazione da parte della convenuta FARNESE VINI dei marchi di cui era titolare, in forza di tre registrazioni comunitarie, riguardanti due marchi



tridimensionali e un marchio figurativo, affermando che due vini spumanti prodotti, commercializzati e pubblicizzati dalla suddetta FARNESE VINI, denominati Cuveè Cococciola e Gran Cuveè Rosè, riprendevano in modo identico tutte le peculiari caratteristiche esteriori di presentazione proprie della gamma di champagne RUINART, realizzando così un'imitazione illecita di tali segni distintivi.

Inoltre risultava evidente la ripresa dei celebri segni distintivi del suddetto champagne e l'imitazione complessiva del cosiddetto trade dress originale dei prodotti, in contraffazione dei marchi, integrando altresì un'ipotesi di look-alike, con intenzionale agganciamento alla notorietà dei propri segni distintivi.

2. La venditrice di tali prodotti, la S.a.s. RABEZZANA VINI, non si era costituita, mentre aveva provveduto a costituirsi l'altra convenuta, la S.r.l. FARNESE VINI, resistendo alle istanze della ricorrente, evidenziando come la protezione dei marchi comunitari invocata dalla ricorrente non riguardava la bottiglia in sé, ma i vari elementi che la componevano, e cioè il marchio denominativo RUINART, l'etichetta, il colore, il collarino, lo scudo, lo stemma araldico, mentre per quello che riguardava i cosiddetti marchi di forma solamente un segno, che si discostasse in maniera significativa dalla norma o dagli usi di settore, poteva assolvere alla funzione essenziale di indicatore di origine con carattere di distintività, con la conseguenza che non poteva attribuirsi alla forma della bottiglia utilizzata dalla ricorrente carattere distintivo, trattandosi di una bottiglia comune, distribuita da varie vetrerie, molto simile alla bottiglia denominata champagnotta prestige cuveè, utilizzata in genere per i prodotti di particolare prestigio.

Aveva inoltre aggiunto che anche il profilo ellittico della etichetta non era decisivo ai fini della denunciata confondibilità, in quanto l'oggetto della protezione non era dato dalla forma dell'etichetta ma dalla combinazione di colori specificamente indicati, considerando che il profilo ellittico costituiva elemento comune a moltissime confezioni di vini spumanti.

2.2. Ha inoltre affermato che la valutazione dei marchi complessi, come quelli in relazione ai quali aveva agito la ricorrente, deve essere compiuta considerando non gli elementi singolarmente presi, ma il marchio globalmente considerato, tenendo conto tra l'altro che nei marchi complessi elemento dominante è rappresentato dalla parte denominativa.

2.3. Ha contestato anche la prospettata concorrenza sleale per agganciamento, in quanto la tutela contro l'imitazione servile protegge solamente nel caso di imitazione pedissequa di una forma, se dotata di capacità distintiva è dunque tale da identificare un determinato prodotto.

3. Dopo vari rinvii, richiesti dalle parti e disposti dal primo giudice allo scopo di tentare il raggiungimento di un'intesa tra le parti, mediante modifiche della confezione dei due vini prodotti dalla convenuta, il Giudice designato, con ordinanza del 24 ottobre 2014, ha respinto le istanze della ricorrente, condannandola a rifondere alla convenuta costituita le spese processuali.

4. Avverso tale ordinanza di diniego ha proposto reclamo l'originaria ricorrente, con ricorso depositato il 7 novembre 2014, ribadendo tutte le proprie precedenti istanze, previa revoca dell'ordinanza reclamata.

4.1. Ha censurato, innanzi tutto, l'affermazione del primo giudice secondo cui la protezione derivante dalla registrazione dei propri marchi comunitari riguarderebbe solamente l'etichetta, il collarino, la capsula, lo stemma araldico, i colori e la denominazione RUINART ma non anche la forma bottiglia, sostenendo che la propria bottiglia sarebbe meritevole di protezione a titolo di marchio di forma, non risolvendosi in una forma standardizzata né in una forma imposta dalla natura del prodotto, né in una forma necessaria per ottenere un risultato tecnico, bensì in una forma



di bottiglia speciale e libera, frutto della creazione fantasiosa e autonoma, totalmente indipendente rispetto alla natura del prodotto e non necessitata.

La forma della propria bottiglia era estrinseca al prodotto ed essa, per l'uso iniziatosi nel 18° secolo, era divenuta il simbolo direttamente riconoscibile del proprio champagne; inoltre le caratteristiche esteriori proprie delle bottiglie e dell'abbigliamento del proprio champagne erano divenute simbolo direttamente riconoscibile della società, in quanto la forma della propria bottiglia aveva una spiccata capacità distintiva.

Proprio in conseguenza della storia della propria bottiglia e del proprio prodotto e del carattere distintivo che la prima avrebbe assunto, la stessa sarebbe divenuta un marchio di forma non registrato.

4.2. Ha inoltre contestato che la forma ellittica di entrambe le etichette, e cioè dei prodotti RUINART e FARNESE, sia correlata ad esigenze estetiche e pratiche, per consentirne l'adesione alla bottiglia, essendovi in commercio numerose bottiglie a corpo arrotondato su cui è apposta un'etichetta di forma completamente diversa.

Al riguardo ha prodotto una relazione tecnica del designer EMMANUEL GALLINA, secondo cui vi sarebbe perfetta corrispondenza tra le bottiglie prodotte dalle due parti, con identiche forme dell'etichetta ovoidale, pur essendo possibile apporre sulla bottiglia qualsiasi tipo di forma di etichetta, rotonda, rettangolare, quadrata e con qualsiasi dimensione.

4.3. Ha inoltre censurato l'affermazione circa l'uso comune della bottiglia, assimilata nell'ordinanza reclamata alla bottiglia denominata CHAMPAGNOTTA, mentre non era di uso comune, con la conseguente erroneità della considerazione secondo cui le bottiglie sarebbero prive di originalità e somiglianti a bottiglie di altri produttori, mentre la propria bottiglia era unica ed era divenuta il proprio simbolo.

4.4. Ha ribadito che vi sarebbe da parte della reclamata imitazione dei propri segni distintivi notori, con rischio di confusione e di associazione ed in particolare della forza peculiare della bottiglia associata all'etichetta ovale, al colore di fondo del recipiente, che nel loro complesso e nell'immaginario collettivo costituiscono il brand più emblematico della maison.

In particolare l'associazione dei medesimi segni distintivi propri della reclamante, ed in particolare della forza peculiare della bottiglia e della forma ovale della etichetta, determinerebbe un indebito uso di notori segni distintivi propri da parte della reclamata Farnese.

4.5. Ha censurato anche l'indagine analitica compiuta dal primo giudice, in quanto l'apprezzamento della confondibilità tra segni distintivi doveva essere effettuata sulla base di una visione d'insieme, che tenga conto dell'intera complessità degli elementi, secondo un giudizio di impressione, in un raffronto fra il marchio che il consumatore esamina ed il mero ricordo mnemonico dell'altro.

4.6. Ha inoltre prospettato nuovamente la imitazione delle prerogative stilistico-formali del BLANC DE BLANCS RUINART sotto il profilo del LOOK-ALIKE, in quanto la reclamata si era appropriata di tutte le prerogative distintive che individuano e caratterizzano un prodotto e la sua espressione nelle forme originali, dovendo a tale scopo aversi riguardo all'insieme e cioè alla composizione ed agli elementi del packaging.

4.7. Ha ribadito anche l'esistenza di rischio di confusione tra i segni e prodotti a confronto, rilevante anche sotto il profilo della contraffazione e della concorrenza sleale, concludendo per la revoca dell'ordinanza reclamata e l'autorizzazione di tutte le cautele già richieste nei confronti di entrambe le convenute.

5. La reclamata FARNESE VINI, costituitasi con memoria depositata il 27 gennaio 2015, ha resistito al reclamo, di cui ha chiesto il rigetto.



5.1. Ha ribadito la negazione della violazione del diritto di uso esclusivo dei marchi comunitari della reclamante, ribadendo che la protezione conferita ai marchi della MHCS riguardava i vari elementi costitutivi della confezione, e cioè, innanzitutto, il marchio RUINART, l'etichetta, il colore, il collarino, lo scudo, lo stemma araldico, il colore specificamente rivendicato (e dunque non altri), con la conseguenza che la forma della bottiglia era solo uno degli elementi che componevano il marchio della reclamante.

5.2. Ha anche ribadito che il marchio tridimensionale comunitario numero 43117 citato dalla reclamante non proteggerebbe la forma della confezione ma l'insieme della confezione, caratterizzata da numerosi elementi, sia figurativi sia denominativi, ed innanzitutto il marchio.

Ha ribadito tali osservazioni anche sulla base dei risultati di una ricerca svolta nel database dello UAMI, dai quali emergerebbe che avevano ottenuto la registrazione come marchi comunitari quelli costituiti da altri tipi denominativi e/o grafici, ed anche che un numero assolutamente esiguo di marchi, costituiti dalla sola forma della bottiglia, aveva superato il giudizio dello UAMI ed ottenuto la registrazione.

Ha quindi ribadito come non sia ipotizzabile che la sola forma nella bottiglia, anche se ideata della reclamante, come dalla stessa sostenuto, sia dotata di capacità distintiva.

Ha eccepito l'irrelevanza del colore chiaro della bottiglia della reclamante, che la stessa ha anche definito "colore non colore" trasparente, evidenziando come la trasparenza della bottiglia non possa costituire monopolio della reclamante, trattandosi di caratteristica delle bottiglie comunemente utilizzate.

Dunque, ad avviso della reclamante, né sulla forma della bottiglia né sul suo colore la reclamante poteva vantare alcun diritto di esclusiva, trattandosi di bottiglia cosiddetta standard.

Ha ricordato le differenze esistenti, comunque, tra le bottiglie, in quanto quelle da essa utilizzate avevano una forma più allungata rispetto a quelle della reclamante, più tondeggianti.

5.3. Quanto alla etichetta ha affermato l'insussistenza di una esclusiva della reclamante sul profilo ellittico dell'etichetta, sulla base del rilievo che si tratterebbe di un elemento comune a moltissime confezioni di vini spumanti, con la conseguenza che oggetto di protezione dei marchi azionati dalla reclamante non poteva essere la forma ellittica dell'etichetta ma la sola combinazione di colori specificamente indicati nel deposito del marchio, con la conseguenza che il raffronto tra le etichette avrebbe dovuto concentrarsi solamente sugli elementi grafici e sui colori delle etichette e non sulla forma delle stesse.

Ciò, del resto, era stato rilevato anche dal primo giudice, che aveva evidenziato come la forma dell'etichetta fosse diversa ed anche il colore, gli accostamenti cromatici e le scritte delle etichette.

5.4. Ha escluso, inoltre, un collegamento immediato e inscindibile tra il marchio RUINART della reclamante e la bottiglia utilizzata, ed anche qualsiasi distintività sopravvenuta della bottiglia, dovendo essere esclusa la cosiddetta secondarizzazione di un elemento generico non essendo, comunque, stata fornita alcuna dimostrazione del fatto che la bottiglia in questione aveva assunto valore distintivo, concludendo per la assenza di contraffazione del marchio.

5.5. Ha contestato anche la lamentata concorrenza sleale ai sensi dell'articolo 2598, primo comma, numero 2 c.c., non essendovi imitazione di segni distintivi e quindi neppure la possibilità di confusione, giacché il segno distintivo indicato dalla reclamante consisteva, nel caso in esame, in un elemento strutturale del prodotto.

Ha aggiunto che i prodotti erano commercializzati in bottiglie recanti in maniera evidente marchi denominativi oltremodo diversi, con la conseguenza che doveva escludersi che vi fosse una fattispecie di concorrenza sleale per imitazione servile.



Ha escluso anche qualsiasi rischio di confusione, in quanto gli elementi di similitudine, privi di valenza distintiva, erano superati da quelli di differenziazione, tra cui la presenza di un marchio differente, con l'esclusione di qualsiasi rischio di confusione.

5.6. Ha inoltre aggiunto di aver apportato modifiche alla propria confezione, a partire dal febbraio 2015, onde differenziare ulteriormente i prodotti, concludendo per il rigetto del reclamo con vittoria di spese.

6. All'udienza del 12 dicembre 2014 il Collegio ha invitato le parti a verificare la possibilità di una soluzione conciliativa fondata sulla possibile modifica dell'aspetto complessivo del prodotto della convenuta e le parti si sono impegnate a coltivare tale trattativa.

Nel corso della successiva udienza del 30 gennaio 2015 la convenuta ha esibito la sua proposta di modifica delle etichette, ulteriore rispetto a quella indicata in comparsa, avanzata il 21 gennaio 2015, e la reclamante ha chiesto una ulteriore modifica di tale ultima proposta; il Collegio ha quindi sottoposto alle parti una propria ulteriore ipotesi transattiva, rinviando l'udienza del 27 marzo 2015.

Nel corso di tale successiva udienza le parti hanno quindi dato atto della prosecuzione delle trattative, non ancora concluse, ed il Collegio ha quindi riservato la decisione, dando termine alle parti fino al 17 aprile 2015 per comunicare l'esito di tali trattative, di cui, con nota del 15 aprile 2015, la reclamante ha comunicato l'esito negativo.

* * * * *

7. La decisione di diniego oggetto del reclamo ha preso in esame i due gruppi di doglianze posti a fondamento delle istanze della ricorrente ed attuale reclamante, e cioè la violazione del diritto di uso esclusivo dei marchi comunitari registrati dalla stessa, nonché la titolarità di un marchio di fatto in relazione alla forma bottiglia, e la condotta concorrenziale illecita, ai sensi dell'articolo 2598 numero 1 c.c., per l'imitazione servile e/o confusoria tra le confezioni dei vini prodotti dalle parti.

8. Deve, dunque, anzitutto premettersi che la decisione del primo giudice circa l'insussistenza di una violazione del diritto della ricorrente di fare uso esclusivo dei marchi comunitari dalla stessa registrati non sembra essere stata oggetto di specifica censura da parte della reclamante, con la conseguenza che non sembra che tale parte della decisione debba essere presa nuovamente in esame.

9. Pare, comunque, in ogni caso opportuno evidenziare come la stessa risulti corretta e condivisibile, in quanto il primo giudice, dopo aver richiamato il contenuto e l'estensione dei titoli di privativa invocati dalla ricorrente (marchio CTM 659409, depositato il 21 ottobre 1997, avente ad oggetto lo sfondo della etichetta inferiore, dell'etichetta superiore e della capsula: pantone 876 oro; il grafismo RUINART, con lettera R marrone scuro; il contorno delle etichette e dello scudo, con colore dorato; marchio CTM 001509215 depositato il 15 febbraio 2000, relativo al marrone scuro, per la capsula, lo sfondo dell'etichetta principale e del collarino, ed al colore rosso, relativo allo stemma araldico dell'etichetta principale, ed all'oro spolverato per metà di giallo, relativo al grafismo RUINART, per lo stemma araldico del collarino, il bordino dell'etichetta principale e del collarino; riprodotti anche a pag. 6 della memoria di costituzione della FARNESE VINI; nonché marchio CTM 6745434 depositato il 18 marzo 2008, avente natura figurativa e relativo alle caratteristiche dell'etichetta e del collarino di quel precedente marchio tridimensionale), ha evidenziato che la protezione derivante da tali registrazioni comunitarie riguarda l'etichetta, il collarino, la capsula, lo stemma araldico, il colore e la denominazione RUINART.

9.1. Sulla base di tale premessa ed esaminando l'etichetta, il collarino e la capsula utilizzati dalla convenuta FARNESE VINI, il primo giudice ha escluso la sussistenza della violazione lamentata dalla MHCS, evidenziando la differenza tra le capsule ed i collarini utilizzati dalla convenuta



rispetto a quelli utilizzati dalla ricorrente, per la diversità di colore e di lunghezza della capsula e per la diversità del collarino (*" ... Per la casa francese, e di colore marrone con bordini in oro e scritta in oro blanc de blanc, mentre il collarino del prodotto Farnese Vini è di colore blu, con bordino in oro più sottile e scritta in colore bianco Fantini."*).

Ancora maggiori differenze sono state evidenziate tra lo champagne Brut Rosé della ricorrente e il Gran Cuvée Rosé della convenuta (*"essendo completamente diverso il colore della capsula, che è di colore argento per la Farnese Vini, e di colore oro per Ruinart, così pure è diversa lunghezza della capsula: il collarino per la casa francese di colore marrone con bordi in oro e scritta sempre in colore oro Brut Rosé, mentre per la Farnese Vini il collarino bianco con bordatura in argento e scritta in argento Gran Cuvée Fantini Gran Cuvée."*).

9.2. Considerazioni analoghe sono, poi, state svolte dal primo giudice, anche in questo caso del tutto condivisibilmente, quanto alla vera e propria etichetta della bottiglia, il cui unico tratto di somiglianza tra quella della ricorrente e quella della convenuta FARNESE VINI è dato dalla forma ovale/ellittica, strettamente correlata alla necessità di aderire alla forma della bottiglia.

9.3. Deve, dunque, al riguardo evidenziarsi come la reclamante abbia affermato l'originalità della forma ovale e/o ellittica della propria etichetta, escludendone la natura necessitata per la adesione alla bottiglia.

Ciò, però, non consente di ravvisare una violazione del diritto di privativa della etichetta della ricorrente, che non riguarda la forma ellittica, ma altre caratteristiche della stessa, anche in considerazione della circostanza, desumibile dagli stessi esempi forniti dalla reclamante ad esempio alle pagine 20 e 22 del reclamo, che la suddetta forma ovale è una forma comune, utilizzata diffusamente nella etichettatura di spumanti e champagne (come risulta anche dalle copie fotografiche di prodotti concorrenti prodotti dalla reclamante nella prima fase di questo giudizio cautelare come documento numero 1, da 1A ad 1H, nelle quali sono riprodotte numerose bottiglie di spumanti e champagne, tutti con etichetta ovale), con la conseguenza che il suo utilizzo da parte della convenuta non sembra abbia violato alcun diritto di esclusiva della reclamante, nè costituisca imitazione servile di caratteristiche esclusive di prodotti della prima.

9.4. Per il resto il primo giudice, con valutazione anche in questo caso del tutto condivisibile, senza necessità di speciali indagini, ma sulla sola base dell'aspetto complessivo delle confezioni dei prodotti della reclamante e della convenuta riprodotte negli scritti difensivi di entrambe le parti, ha evidenziato come il colore, gli accostamenti cromatici e le scritte delle etichette sono per il resto del tutto diversi, escludendo la violazione lamentata.

10. Quanto alla questione relativa alla forma della bottiglia, in relazione alla quale la MHCS ha affermato di essere titolare di un marchio di fatto, il primo giudice ha escluso il carattere distintivo della bottiglia utilizzata per lo champagne RUINART, in quanto priva di caratteristiche di forma di portata distintiva.

Tale considerazione risulta del tutto corretta e condivisibile in quanto, al di là di quanto riferito dalla reclamante circa la storia della propria bottiglia e di quanto affermato dal designer Emanuel Gallina dalla stessa consultato, la stessa non pare discostarsi dalla forma imposta per il tipo di prodotto od avere forma diversa od insolita, se non più "panciuta", rispetto ad altre bottiglie di vino, ma comune alle bottiglie utilizzate per lo champagne, la cosiddetta sciampagnotta, di cui sono stati riportati vari esempi nello stesso ricorso della reclamante (si veda, in particolare, la bottiglia del noto champagne DOM PERIGNON, riprodotta a pag. 28 del reclamo) ed anche dalla reclamata (come indicato a pag. 12 della memoria di costituzione della FARNESE VINI e come si ricava



anche dal catalogo della Vetreria Etrusca, dalla stessa prodotto come doc. 2, della S.r.l. Vitrum, doc. 3 della convenuta, e della Vetri Speciali, doc. 4 della FARNESE VINI).

10.1. Analoghe considerazioni possono essere svolte per quello che riguarda l'altra caratteristica distintiva della bottiglia utilizzata dalla MHCS e da questa evidenziata, e cioè la trasparenza della bottiglia (determinante l'effetto definito colore non colore dalla reclamante), che, per quanto non frequente, non può neppure dirsi peculiare od originale o comunque avente portata distintiva.

10.2. Non sembra, pertanto, che la forma della bottiglia della reclamante e la sua trasparenza possiedano caratteristiche di originalità tali da poter ritenere che la stessa possa essere tutelata come marchio di fatto.

11. Deve, in ogni caso, evidenziarsi il condivisibile rilievo del primo giudice, sottolineato anche dalla FARNESE VINI nella sua memoria di costituzione, circa le differenze (non contestate dalla MHCS) tra le due bottiglie, giacché quella della FARNESE VINI ha una forma più allungata rispetto a quella RUINART e la prima pesa 750 grammi mentre quella della ricorrente pesa 880 grammi.

12. La evidenziata assenza di valore distintivo della bottiglia in sé, cioè quando sia priva dei segni identificativi della reclamante, e quindi della etichetta, del collarino, della capsula, dello stemma araldico e, soprattutto, del nome, esclude anche che la bottiglia in questione abbia assunto di per sé valore distintivo, che continua ad essere svolto prevalentemente dal marchio denominativo.

13. Per le medesime considerazioni, circa l'assenza di imitazione dei marchi di cui è titolare la reclamante, la mancanza di distintività della bottiglia della reclamante, la diversità delle due confezioni anche se esaminate nel loro complesso (contrariamente a quanto sostenuto dalla ricorrente, giacché oltre che ad un esame analitico paiono sussistere significative differenze tra i due prodotti anche ad un esame complessivo e sintetico degli stessi), non pare ravvisabile l'imitazione servile o confusoria prospettata dalla ricorrente.

La presenza sulle bottiglie della reclamante e della reclamata FARNESE VINI delle rispettive etichette recanti in maniera evidente marchi denominativi oltremodo differenti consente di escludere che si versi in una ipotesi di concorrenza sleale per imitazione servile, stante la evidente differenza tra i due prodotti determinata dalle etichette, dai colori e dai suddetti marchi denominativi, e l'assenza di valenza distintiva della bottiglia di per se sola.

14. La presenza di alcuni elementi di similitudine (quali la forma della bottiglia e l'etichetta ovale) non determina, in presenza degli evidenziati elementi di differenziazione, tra cui i colori del marchio ed il nome del prodotto, alcun rischio di confusione delle due confezioni.

15. Fermo restando quanto evidenziato, circa l'assenza di violazione dei diritti di esclusiva della reclamante sui propri marchi e di confondibilità tra le confezioni dei prodotti della reclamante e della convenuta, deve rilevarsi come quest'ultima abbia comunque proposto delle modifiche alle proprie confezioni, che pur non essendo state accettate dalla reclamante sono state apportate alla produzione della FARNESE VINI dal febbraio 2015, in guisa tale da evitare ulteriormente qualsiasi possibilità di confusione (già insussistente, come notato), come si ricava dalle fotografie di raffronto tra le confezioni esistenti e quelle modificate e quelle della reclamante inserite alle pagine 28 e 29 della memoria di costituzione della reclamata nella fase di impugnazione.

16. Deve, in conclusione, ribadirsi, in accordo con il primo giudice, l'infondatezza delle doglianze della reclamante, che comportano il rigetto del reclamo e la conferma della ordinanza reclamata.

17. Non si ravvisano, infine, ragioni per discostarsi dalla regola secondo cui le spese seguono la soccombenza, nei rapporti tra la reclamante e la convenuta costituita S.r.l. FARNESE VINI, mentre non vi è luogo a provvedere nei confronti della S.a.s. RABEZZANA VINI di Napolitano Giuseppe



e C., che non essendosi costituita non ne ha sostenute, con la conseguenza che la reclamante deve essere condannata a rimborsarle per intero alla reclamata costituita, liquidate come da dispositivo, sulla base del valore indeterminabile della causa e tenendo conto della sua complessità, del pregio della attività svolta dai difensori della convenuta e della entità della stessa, esplicitasi in più udienze di discussione.

P. Q. M.

Visti gli artt. 669 septies e terdecies e 700 bis c.p.c.

Respinge il reclamo proposto dalla MHCS, società di diritto francese, nei confronti della ordinanza pronunciata dal Giudice designato di questo Tribunale, Dott.ssa Maria Gabriella RIGOLETTI, depositata il 24 ottobre 2014, che pertanto conferma.

Condanna la MHCS, società di diritto francese, a rimborsare alla S.r.l. FARNESE VINI le spese processuali della fase di reclamo, liquidate in € 10.000 per compensi, oltre rimborso forfettario del 15%, c.p.a. ed i.v.a.

Così deciso in Torino, nella camera di consiglio della sezione specializzata in materia di imprese, addì 17 aprile 2015.

IL PRESIDENTE

