

N. R.G. 8320 /2023



TRIBUNALE ORDINARIO DI BRESCIA  
SEZIONE SPECIALIZZATA IN MATERIA D'IMPRESA

Il giudice des.,  
a scioglimento della riserva che precede in atti, ha pronunciato la seguente

ORDINANZA

nel procedimento cautelare iscritto al n. r.g. 8320/2023 promosso da:

B [REDACTED] G. E R. F [REDACTED] S.P.A. (C.F. [REDACTED])

RICORRENTE

contro

TE [REDACTED] S.R.L. (C.F. [REDACTED])

S [REDACTED] A [REDACTED] S.R.L. (C.F. [REDACTED])

RESISTENTI

B [REDACTED] S.p.A. ha chiesto *ante causam* nei confronti delle resistenti T [REDACTED] S.r.l., produttore, e S [REDACTED] A [REDACTED] S.r.l., distributore, il sequestro e la descrizione del materiale probatorio relativo alla produzione e commercializzazione dei biscotti contraffattori "Z [REDACTED]", "C [REDACTED]", "G [REDACTED]", "M [REDACTED]" "T [REDACTED]", "A [REDACTED]", "R [REDACTED]", "T [REDACTED]", "A [REDACTED]" e "B [REDACTED]", interferenti con i marchi di forma, registrati e di fatto, di proprietà dell'odierna ricorrente nonché l'inibitoria degli illeciti contraffattori e di concorrenza sleale (per imitazione servile, appropriazione di pregi e agganciamento parassitario), assistita da penale, e la pubblicazione del provvedimento.

E' stata concessa *inaudita altera parte* la descrizione richiesta limitatamente alle fonti di prova della contraffazione dedotta riguardante i soli marchi di forma oggetto di registrazione.

Le resistenti hanno chiesto il rigetto delle pretese avversarie.

\*\*\*

Sulla contraffazione dei marchi di forma, registrati e di fatto.

B [REDACTED] ha dedotto l'elevato grado di confondibilità, rilevante ai fini della contraffazione affermata ex art. art. 20, comma 1, lett. b) c.p.i., <<tra le forme dei biscotti "T [REDACTED]", "A [REDACTED]", "R [REDACTED]", "M [REDACTED]", "A [REDACTED]", "G [REDACTED]", "C [REDACTED]", "Z [REDACTED]", "T [REDACTED]" e "B [REDACTED]"

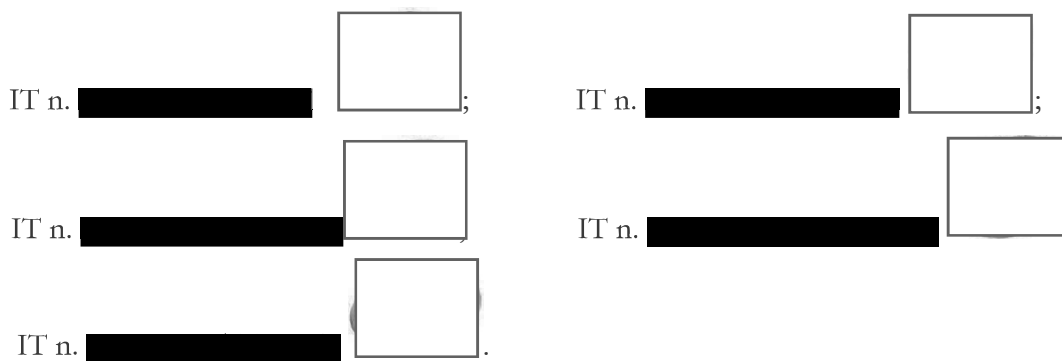


■” con le forme distintive dei celebri biscotti di B■ corrispondenti “M■”, “A■”, “C■”, “P■ ■”, “M■”, “G■”, “G■ ■”, “G■”, “T■” e “G■ ■”>>.

Come noto, la norma citata stabilisce che il titolare del marchio registrato ha il diritto di “vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica (...) un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni”.

B■, come accennato, ha indifferentemente dedotto la contraffazione sia dei marchi di forma registrati che dei marchi di forma di fatto, e ha affermato la notorietà e la rinomanza di entrambe le tipologie di segno.

Nello specifico, risultano registrati i seguenti marchi di forma:



I rimanenti marchi di forma, ossia M■”, “C■”, “M■”, “G■ ■”, e “G■ ■”, sono allegati come marchi di forma di fatto.

Le resistenti hanno eccepito l'invalidità di tutti i marchi di forma fatti valere.

Come noto, se per i marchi registrati vale la presunzione di validità (presunzione comunque superabile mediante prova dell'invalidità), per i marchi di fatto è onere della parte che ne invoca la tutela allegare specificamente e dimostrare la validità del segno, specificando in che cosa risieda il suo carattere distintivo, quali siano i tratti di novità e di originalità.

Nella presente vicenda si osserva preliminarmente che B■ non ha allegato espressamente: a) in che cosa consistono le forme oggetto delle dieci privative invocate, sia registrate che di fatto, salvo che in tre casi e nei seguenti termini: p. 22 ricorso, “A■”, (registrato), “forma di una ciambella più sottile (delle M■), metà al cacao e metà alla panna; “M■”, (non registrato), “forma di una grossa ciambella”; “C■”, (non registrato), “forma di un rombo tricuspidato con un foro nel centro”; b) in che cosa consista il carattere distintivo dei marchi di forma di fatto; c) in che cosa possano essere individuati i requisiti di novità e originalità in particolare dei segni di fatto azionati; d) in che cosa consistano le forme dei biscotti in tesi contraffattorie.



In buona sostanza, e salve le precisazioni fornite, la ricorrente ha demandato al tribunale l'individuazione dei profili sopra indicati, mediante l'esame visivo delle immagini riprodotte in narrativa e nella documentazione offerta, ciò che si traduce nel mancato assolvimento dell'onere di allegazione specifica incombente sulla ricorrente, soprattutto con riguardo alla tutela invocata per i segni di fatto.

Al netto di tale rilievo, appare comunque opportuno in questa sede valorizzare l'esigenza di tutela complessivamente prospettata, verificando la fondatezza delle domande rinvenenti titolo nei marchi di forma registrati (essendo invece il difetto di allegazione radicalmente ostativo per i segni di fatto).

Dei marchi di forma registrati le resistenti hanno innanzitutto contestato la capacità distintiva, sia intrinseca che acquisita, eccependo altresì la decadenza per volgarizzazione delle forme in questione.

Deve escludersi, allo stato, la sussistenza di una capacità distintiva "intrinseca" nelle forme dei biscotti oggetto di privativa (trattandosi di forme comuni, non originali in sé né nuove, non risultando nemmeno che le stesse siano state immesse per la prima volta nel mercato di riferimento dalla ricorrente (non si apprezzano infatti riferimenti temporali in proposito); T■■■■■, semmai, ha allegato che i prodotti asseritamente contraffattori sono stati da essa introdotti nel mercato in un *range* compreso tra i 18 e i 14 anni fa (ossia comunque in epoca anteriore alla registrazione dei marchi nel 2014).

Resta da valutare, nei limiti della presente cognizione, la sussistenza di una capacità distintiva acquisita.

In proposito, come recentemente affermato da Cass. civ. Sez. I Ord., 17/10/2022, n. 30455, "Può essere registrato e tutelato come marchio di forma quel prodotto la cui pubblicizzazione e commercializzazione ne abbiano favorito la diffusione tra il pubblico al punto da comportare la generalizzata riconducibilità di quella determinata forma dell'oggetto ad una specifica impresa, consentendo l'acquisto, tramite il c.d. "secondary meaning", di capacità distintiva del marchio che ne era originariamente privo", secondary meaning che, secondo Cass. civ. Sez. I Ord., 04/01/2022, n. 53, "sussiste quando il marchio, in origine sprovvisto di capacità distintiva per genericità, mera descrittività o mancanza di originalità, acquista tale capacità in conseguenza del consolidarsi del suo uso sul mercato".

Elementi indiziari del carattere distintivo della forma dei biscotti, acquisito come *secondary meaning* presso il pubblico dei consumatori, possono essere tratti da indagini demoscopiche, quali, astrattamente, quelle prodotte dalla ricorrente (docc. 29 ss.), sempre che "almeno una frazione significativa del pubblico destinatario identifichi grazie al marchio i prodotti o servizi di cui trattasi come provenienti da un'impresa determinata" (cfr. Trib. I gr. CE, 2 luglio 2009, T-414/07; analogamente Corte Giust. CE, 4 maggio 1999, C-108/97).

A ben vedere, le indagini di mercato offerte (la più recente del 2017, ossia 4 anni prima del presente procedimento, laddove la capacità distintiva deve essere apprezzata nell'attualità) non presentano alcun dato specifico circa la consapevolezza, da parte del pubblico, della provenienza dei presunti marchi di forma dall'impresa che li produce e commercializza (B■■■■ F■■■■ G. e R. S.p.A.), profilo non



specificamente indagato nelle ricerche in parola; da queste ultime, semmai, emerge che una significativa porzione di intervistati – cui in vero erano state mostrate immagini a colori dei biscotti in questione, non mere immagini di forme - ha identificato i biscotti ivi raffigurati come aventi marchio “P[REDACTED]”, o “M[REDACTED] B[REDACTED]”, o, in minima percentuale, “B[REDACTED]”. A ben vedere, l’associazione delle immagini dei biscotti al marchio “B[REDACTED]” (ossia il segno che, avuto riguardo al profilo denominativo, una volta riconosciuto maggiormente rivela la consapevolezza del pubblico circa la provenienza del prodotto dall’impresa B[REDACTED] F[REDACTED] G. e R. S.p.A.), in realtà, è stata riscontrata in percentuali piuttosto esigue (ad es. doc. 31, p. 13, 4% per il prodotto più riconosciuto).

In sintesi, dunque, le ricerche di mercato offerte non appaiono idonee ad avvalorare la sussistenza di capacità distintiva acquisita.

Quest’ultimo carattere può essere ricavato in via indiziaria anche dalle campagne pubblicitarie svolte e dagli investimenti pubblicitari effettuati. Sul punto la ricorrente ha fornito allegazioni non sempre specificamente riferibili ai prodotti aventi marchio in esame, e ha prodotto vari stralci di immagini fotografiche relative a campagne pubblicitarie, verosimilmente di diffusione nazionale, nonché un’elaborazione di dati Nielsen su alcuni investimenti pubblicitari (che però è una tabella priva di riferimenti al soggetto che l’ha redatta e riguarda il solo periodo 2021-2022).

Attesa l’inadeguatezza, allo stato, degli elementi indiziari dedotti a sostegno della capacità distintiva acquisita dal segno, dall’altro lato nemmeno può ritenersi adeguatamente provato che l’asserito marchio di forma abbia subito un processo di volgarizzazione: la presenza sul mercato di biscotti aventi forme del tutto analoghe, infatti, attestata dalla documentazione prodotta da T[REDACTED], nella prospettiva ora in esame è un dato di per sé neutro, astrattamente interpretabile anche in termini di sussistenza di una pluralità di illeciti contraffattori ad opera di soggetti diversi e ulteriori rispetto a quelli evocati in questo procedimento.

Stante l’incertezza del quadro indiziario, l’indagine sulla validità dei marchi azionati da B[REDACTED] non può che essere rimessa al giudizio di cognizione piena (dove potranno essere oggetto di approfondimento anche le ulteriori censure specifiche sui singoli segni di forma, come ad esempio quella sulla genericità della descrizione dei marchi tridimensionale oggetto di registrazione).

A fronte della situazione delineata, ritenuta prevalente in questo procedimento la presunzione di validità connessa alla registrazione dei marchi di forma, si deve ora procedere al raffronto su base sintetica dei prodotti asseritamente contraffattori con le privative azionate.

I biscotti Z[REDACTED] sono stati ritenuti contraffattori rispetto al marchio di forma IT n. [REDACTED] G[REDACTED]. Sul punto si osserva che il nucleo concettuale del marchio di forma azionato – come rivela lo stesso profilo denominativo “G[REDACTED]” – è incentrato sulla presenza, nel corpo rettangolare del biscotto, di una sagoma stilizzata di un gallo. Nessuna forma analoga di gallo presentano i biscotti “Z[REDACTED]”, in cui compare invece in posizione centrale la forma di una spiga.



Deve quindi essere esclusa la contraffazione.

Analogamente, nessuna interferenza è dato riscontrare tra i prodotti “T[REDACTED]” e il segno registrato IT n. [REDACTED] “T[REDACTED]”, dal momento che oggetto caratterizzante del marchio fatto valere è la figura di un mulino ad acqua in rilievo nella parte centrale, mentre nei biscotti “T[REDACTED]” compare invece una stilizzazione di un guscio d’uovo.

I biscotti “G[REDACTED]” sono stati ritenuti contraffattori rispetto al marchio di forma IT n. [REDACTED]7 “G[REDACTED]”.

L’impressione generale suscitata dall’esame visivo dei “G[REDACTED]” è di sostanziale identità rispetto a quella evocata dal ricordo del segno tridimensionale registrato, non rilevando in proposito il diverso posizionamento della parte concava (a destra anziché a sinistra) dei biscotti di T[REDACTED] S.r.l., in quanto afferente ad un elemento spaziale inidoneo a conferire al prodotto un’impressione radicalmente differente rispetto a quella conferita dal segno oggetto di privativa, elemento spaziale su cui tradizionalmente il consumatore di riferimento - che acquista prodotti dolciari industriali presso i supermercati della grande distribuzione - non rivolge una specifica attenzione, catalizzata semmai in via principale dai segni distintivi di tipo figurativo e denominativo.

Identici esiti interpretativi valgono per i prodotti: “M[REDACTED]”, che riproducono esattamente la forma rotonda con le stelle del segno tridimensionale registrato IT n. [REDACTED] “P[REDACTED]” (irrilevante, per le ragioni sopra indicate, l’asserito diverso posizionamento delle stelle, in ogni caso non percepibile di per sé dal consumatore medio).

Nel raffronto mnemonico, poi, è del tutto identica l’impressione generale suscitata dai biscotti “A[REDACTED]” rispetto al segno tridimensionale IT n. [REDACTED] “A[REDACTED]”, atteso che in entrambi i casi figura una ciambella suddivisa in due porzioni (metà cacao, metà panna).

In definitiva, ferme le perplessità avanzate sulla validità dei marchi di forma in questione e tenuto conto dell’avvenuta registrazione dei segni in parola, deve ravvisarsi (ai fini della conferma della descrizione e della concessione dell’”inibitoria assistita da penale) il *fumus* della contraffazione ex art. 20, comma 1, lett. b) c.p.i. con esclusivo riferimento alla produzione e commercializzazione dei prodotti “G[REDACTED]”, “M[REDACTED]”, “A[REDACTED]”.

Sussiste altresì il *periculum in mora*, dal momento che l’interferenza censurata è suscettibile di arrecare un pregiudizio alla titolare del marchio in termini di svilimento dello stesso, in particolare laddove si consideri che i prodotti oggetto della contraffazione sono venduti a prezzi inferiori. Tale pregiudizio, suscettibile di assumere portata maggiore nelle more del giudizio di cognizione piena, non è adeguatamente ristorabile per equivalente.

Sul punto, diversamente da quanto sostenuto dalle resistenti, la sussistenza del *periculum in mora* non è esclusa dall’inerzia protratta di B[REDACTED] nell’esercizio giudiziale delle sue ragioni (la precedente contestazione, stragiudiziale, è del 2016 ed è circoscritta soltanto ad alcuni dei prodotti censurati in



questa sede), né dalla prolungata coesistenza sul mercato dei prodotti delle rispettive imprese, essendo dirimente in proposito l'imminenza del pericolo insita nell'attualità della produzione e commercio in violazione delle privative registrate. Le circostanze dedotte, tuttavia, rilevano nella modulazione temporale delle misure cautelari concesse (oltre che, eventualmente, in sede di merito in termini di riduzione del danno cagionato), dovendosi accordare alle resistenti, compatibilmente con le esigenze cautelari, tempi ragionevoli per adeguare al provvedimento la sua organizzazione produttiva e commerciale in modo tempestivo.

#### Sugli illeciti concorrenziali.

B[REDACTED] ha dedotto altresì che la produzione e commercializzazione dei biscotti a marchio "I[REDACTED] [REDACTED]" realizzati da T[REDACTED] S.r.l. integra l'illecito dell'imitazione servile di cui all'art. 2598, n. 1 c.c., nonché quello dell'agganciamento parassitario ex art. 2598, n. 2 c.c.

Come noto, il divieto di imitazione servile tutela l'interesse a che l'imitatore non crei confusione con i prodotti del concorrente; l'imitazione servile dei prodotti altrui che non integri violazione di diritti di privativa industriale può configurare atto di concorrenza sleale soltanto quando riguardi elementi estrinseci e formali dei prodotti stessi, che abbiano idoneità individualizzante.

Nel caso in esame la ricorrente non ha fornito allegazioni sufficientemente specifiche su quali sarebbero gli elementi estrinseci di ciascun prodotto dotati di idoneità individualizzante. Ad ogni modo, i prodotti di B[REDACTED] e di T[REDACTED] non sono confondibili, essendo dirimente in proposito la presenza, nelle confezioni dei rispettivi biscotti, di marchi denominativi e figurativi radicalmente differenti: al netto di isolate comunanze di dettaglio (forma arcuata del segno, inserito in una fascia), infatti, "I[REDACTED] [REDACTED]", non condivide con i marchi di proprietà della ricorrente né il nucleo concettuale, né alcun aspetto fonetico, né stilistico o grafico significativo.

A ben vedere, la stessa ricorrente si riferisce ai biscotti realizzati dalla concorrente come a una sorta di "sucedaneo" dei suoi omologhi prodotti, ben più noti in ragione degli investimenti pubblicitari e dei maggiori volumi di vendita. Ciò di cui B[REDACTED] si duole realmente, allora, è che le resistenti producono o commercializzano linee di prodotti a marchio "I[REDACTED] [REDACTED]" del tutto speculari, per combinazione di forma ed ingredienti, rispetto a quelle degli omologhi biscotti aventi marchio più noto, utilizzando peraltro un packaging del tutto simile a quello utilizzato dall'odierna ricorrente, con ciò approfittando indebitamente dei suoi investimenti pubblicitari. Le censure della ricorrente devono quindi essere ricondotte alla fattispecie di cui all'art. 2598 n. 3 c.c. risolvendosi esse nella denuncia dell'utilizzo di mezzi non conformi a lealtà commerciale, suscettibile di danneggiare l'azienda altrui (e non alla fattispecie invocata di cui all'art. 2598 n. 2 c.c., posto che l'appropriazione di pregi dedotta ricorre quando un'impresa, in forme pubblicitarie, attribuisca ai propri prodotti qualità non possedute ma appartenenti ai prodotti dell'impresa concorrente, profilo estraneo alla presente vicenda).



Dall'esame della documentazione in atti emerge che le linee di biscotti a marchio "I [REDACTED] [REDACTED]" presentano effettivamente combinazioni di forma e ingredienti del tutto speculari rispetto a quelle degli omologhi prodotti aventi marchio noto di proprietà di B [REDACTED]. In realtà, l'agganciamento parassitario non è apprezzabile tanto nella contestata combinazione, dal momento che la stessa ricorre in modo diffuso nel mercato di riferimento e che, al contempo, non risulta sia stata B [REDACTED] la prima ad introdurla nel circuito commerciale. L'agganciamento parassitario, semmai, si realizza mediante l'utilizzo di un packaging che, sotto il profilo estetico, è del tutto simile rispetto a quello utilizzato da B [REDACTED] per i prodotti omologhi (combinazione di forma e ingredienti), maggiormente noti, e quindi idonea ad evocare il ricordo dell'immagine della confezione e del prodotto a marchio altrui. Al riguardo si osserva che le confezioni dei biscotti di T [REDACTED] presentano, rispetto al packaging di B [REDACTED]: il medesimo colore giallo dello sfondo, ancorché in tonalità differenti; la medesima collocazione dell'immagine del biscotto nella parte anteriore sinistra della confezione, in associazione con immagini ulteriori nella parte destra, arretrate in prospettiva, che riproducono gli stessi ingredienti o gli stessi colori degli ingredienti raffigurati nell'omologa immagine della confezione B [REDACTED]; lo stesso colore e la stessa collocazione delle scritte relative al nome del prodotto e alla sua descrizione mediante indicazione dell'ingrediente principale, con minime variazioni sul contenuto del *claim*.

La forte somiglianza del packaging di T [REDACTED] con il packaging di B [REDACTED] non produce un effetto confusorio (assorbente al riguardo, si ribadisce, l'evidenza dei rispettivi marchi, idonea ad orientare di per sé le scelte consapevoli di acquisto), ma si rivela funzionale ad attirare più facilmente l'attenzione del consumatore sui biscotti a marchio "I [REDACTED] [REDACTED]" proprio mediante il richiamo mnemonico all'immagine – che viene così sfruttata indebitamente – degli omologhi prodotti (combinazione di forma e ingredienti) aventi marchio più noto, pubblicizzati a livello nazionale. In questa prospettiva, il vantaggio ingiusto realizzato da parte resistente consiste nel realizzare un significativo risparmio in termini di investimenti necessari per accreditare autonomamente e commercializzare i propri prodotti sul mercato; a tale vantaggio corrisponde per la concorrente un indebito svantaggio, individuabile nella frustrazione dei suoi investimenti (produttivi, di marketing, pubblicitari), nella potenziale erosione di una quota di mercato in ragione dei prezzi più convenienti praticati dalla concorrente (condizione resa possibile anche grazie al risparmio conseguito, riconducibile ad un atteggiamento commerciale di tipo parassitario), nonché, potenzialmente, in uno svilimento dei suoi marchi.

Nello specifico:

a) i biscotti "I [REDACTED] [REDACTED]" condividono con i biscotti "M [REDACTED]" di B [REDACTED] la forma a ciambella e il fatto di essere entrambi frollini con panna; il packaging dei rispettivi prodotti è del tutto simile (colore dello sfondo analogo, ancorché in tonalità diverse di giallo, utilizzo dei medesimi colori per i segni grafici, collocazione del nome del biscotto centrata al di sotto del marchio figurativo ad arco, collocazione



l) i prodotti “B [REDACTED]”, di forma e composizione analoga a quella degli omologhi biscotti “G [REDACTED]”, presentano un packaging (laddove si consideri la confezione più recente,

p. 49 comparsa T[REDACTED] radicalmente diverso rispetto a quello utilizzato da B[REDACTED] (uso di colori e motivi grafici differenti).

Fermi i rilievi già compiuti sopra sull'interferenza di "A[REDACTED]", "G[REDACTED]", "M[REDACTED]" con i marchi di forma indicati, s'impone a carico di T[REDACTED] un onere di differenziazione del packaging dei prodotti residui (escluso solo il prodotto di cui alla lett. "I", "B[REDACTED]") tale da recidere ogni legame (sotto il profilo estetico, stilistico, grafico, concettuale) con le confezioni degli omologhi prodotti e in generale con le confezioni dei prodotti aventi marchi di proprietà di B[REDACTED], sulla scorta dei rilievi mossi e delle considerazioni finora formulate.

Quanto al *periculum in mora*, osserva questo giudice che il pregiudizio agli investimenti della concorrente sopra evidenziato è attuale, essendo tuttora in atto la produzione e commercializzazione dei prodotti in questione; in quanto suscettibile di assumere portata più ampia nelle more del giudizio di cognizione piena, non agevolmente quantificabile, il danno deve ritenersi non adeguatamente riparabile per equivalente. Non può escludersi, inoltre, che l'agganciamento parassitario perpetrato in violazione delle regole di lealtà commerciale determini altresì un pregiudizio alla funzione promozionale e pubblicitaria dei marchi di proprietà di B[REDACTED], corrispondente a uno svilimento dei segni non agevolmente ristorabile per equivalente. Declinate nella prospettiva della violazione delle regole di lealtà commerciale, possono essere richiamate le ulteriori considerazioni già effettuate sul *periculum in mora* relativo alla contraffazione.

#### Sulle misure cautelari richieste

Stante la sussistenza dei requisiti cautelari in ordine alla contraffazione delle privative menzionate e agli illeciti concorrenziali evidenziati, si osserva quanto segue:

- a) la descrizione deve essere confermata limitatamente al materiale relativo ai prodotti a marchio "A[REDACTED]", "G[REDACTED]", "M[REDACTED]", e per il resto revocata;
- b) l'inibitoria e la penale devono essere concesse:
  - 1) con riferimento alla produzione e commercializzazione di prodotti interferenti con i marchi di forma sopra indicati, e dunque con riguardo alla produzione e commercializzazione dei prodotti "A[REDACTED]", "G[REDACTED]", "M[REDACTED]"; a presidio dell'inibitoria in questione si reputa congrua la fissazione di una penale di € 15,00 per ogni confezione di biscotti "G[REDACTED]", "M[REDACTED]", A[REDACTED]", comunque denominati, che venga prodotta o commercializzata in violazione della presente ordinanza e una penale di € 5.000,00 per ogni giorno di ritardo nell'attuazione del provvedimento, una volta decorsi 20 giorni dalla sua comunicazione;
  - 2) con riferimento alla produzione e commercializzazione di biscotti omologhi a quelli di B[REDACTED] che presentino un packaging analogo a quello impiegato dalla ricorrente, secondo quanto già precisato; l'inibitoria deve essere quindi esclusa per i prodotti "B[REDACTED]" e concessa per i



prodotti Z■■■■■", "C■■■■■", "T■■■■■", "R■■■■■", "I■■■■■", "A■■■■■" laddove per l'appunto contenuti nei packaging oggetto di rilievo o in altre confezioni comunque simili ed evocative dei packaging utilizzati da B■■■■■ (essendo invece assorbente, si ribadisce, per i prodotti "A■■■■■", "G■■■■■", "M■■■■■" l'inibitoria di cui sopra); a presidio della misura, si reputa congrua la fissazione a titolo di penale di una somma pari a € 10,00 per ogni confezione di biscotti "Z■■■■■", "C■■■■■", "T■■■■■", "R■■■■■", "I■■■■■", "A■■■■■", comunque denominati, rientrante tra quelle oggetto di rilievo o comunque simile ai packaging impiegati dalla ricorrente, che venga prodotta o commercializzata in violazione della presente ordinanza e una penale di € 6.000,00 per ogni giorno di ritardo nell'attuazione del provvedimento una volta decorsi 45 giorni dalla sua comunicazione;

3) con riguardo alla richiesta di sequestro, le esigenze cautelari avanzate dalla ricorrente risultano già soddisfatte dalla descrizione, talché la domanda deve essere rigettata;

4) con riferimento alla richiesta di pubblicazione dell'ordinanza, non se ne ravvisano i presupposti, avuto riguardo al principio di proporzionalità, essendo le esigenze cautelari già soddisfatte dalle ulteriori misure concesse.

#### Sulle spese

Stante la natura prevalentemente anticipatoria delle misure concesse, devono essere liquidate le spese di lite secondo il criterio della soccombenza, avuto riguardo al valore indeterminabile del procedimento, alla sua natura cautelare, all'attività concretamente espletata; le spese di descrizione vengono liquidate come da separato decreto; ferma la solidarietà tra le parti, nei rapporti interni le stesse devono essere poste a carico delle resistenti, in solido tra loro, in misura di 3/5 e in misura di 2/5 a carico della ricorrente, ciò in ragione della parziale soccombenza di B■■■■■ sul punto.

#### **PQM**

Il giudice des.

conferma la descrizione limitatamente al materiale relativo ai prodotti interferenti con i marchi IT n. ■■■■■ "G■■■■■", IT n. ■■■■■ "P■■■■■"; IT n. ■■■■■ "A■■■■■", e dunque limitatamente al materiale decritto relativo ai prodotti "G■■■■■", "M■■■■■", "A■■■■■";

revoca nel resto la descrizione;

inibisce alle resistenti la produzione e commercializzazione dei prodotti "G■■■■■", "M■■■■■", Amiconi", comunque denominati, interferenti con i marchi sopra indicati;

fissa una penale di € 15,00 per ogni confezione di biscotti "G■■■■■", "M■■■■■", "A■■■■■", comunque denominati, che venga prodotta o commercializzata in violazione della presente ordinanza e una penale di € 5.000,00 per ogni giorno di ritardo nell'attuazione del provvedimento, una volta decorsi 20 giorni dalla sua comunicazione;



inibisce alla resistente la produzione e commercializzazione dei prodotti “Z[REDACTED]”, “C[REDACTED]”, “T[REDACTED]”, “R[REDACTED]”, “I[REDACTED]”, “A[REDACTED]” laddove contenuti nei packaging oggetto di rilievo in parte motiva, o in packaging simili a quelli utilizzati dalla ricorrente, come indicato in parte motiva;

fissa una penale di 10,00 per ogni confezione di biscotti “Z[REDACTED]”, “C[REDACTED]”, “T[REDACTED]”, “R[REDACTED]”, “I[REDACTED]”, “A[REDACTED]”, comunque denominati, rientrante tra quelle oggetto di rilievo in parte motiva o comunque simile ai packaging impiegati dalla ricorrente, che venga prodotta o commercializzata in violazione della presente ordinanza e una penale di € 6.000,00 per ogni giorno di ritardo nell’attuazione del provvedimento una volta decorsi 45 giorni dalla sua comunicazione;

rigetta le ulteriori richieste della ricorrente;

condanna le resistenti al pagamento delle spese del procedimento in favore della ricorrente, liquidate, in solido tra le resistenti, in € 518,00 per contributo unificato ed € 27,00 per marca da bollo, nonché per ciascuna delle resistenti in € 5.150,00 per compensi, oltre spese generali, i.v.a. e c.p.a. come per legge;

pone le spese di descrizione, liquidate come da separato decreto, a carico delle parti in solido e, nei rapporti interni, in misura pari a 3/5 a carico delle resistenti, in solido tra loro, e in misura pari a 2/5 a carico della ricorrente.

Si comunichi.

Brescia, 15.1.2024

Il giudice des.  
Davide Scaffidi

