

**73. TRIBUNALE DI TORINO** - ordinanza 30 ottobre 1998 - *G.I. SCOTTI* - Kimberly Clark s.p.a. (avv.prof. Sena) c. Procter & Gamble Italia s.p.a. (avv. Rossotto).

*A fronte di una valutazione di illiceità ex art. 2598 n. 3 c.c. basata sulla semplice esistenza oggettiva di un provvedimento del Giurì di autodisciplina pubblicitaria che ha accertato e inibito un'imitazione pubblicitaria contrastante con l'art. 13 co. 1 c.a., sono irrilevanti le argomentazioni della parte resistente relative al difetto di novità e di originalità della rappresentazione pubblicitaria già protetta dal Giurì (1).*

*La prevalente adesione delle grandi imprese al sistema di autodisciplina pubblicitaria consente di sussumere le relative regole nell'ordinamento statale attraverso la norma di richiamo dell'art. 2598 n. 3 c.c., quanto meno nei rapporti tra imprese che hanno liberamente aderito a tale sistema (2).*

*Poiché l'imprenditore mediamente corretto e leale osserva non solo le regole sostanziali del codice di autodisciplina, ma anche le decisioni dell'organo cui ha conferito il potere di dirimere le controversie circa la loro osservanza, l'emaneazione della decisione di accertamento e di inibitoria del Giurì permette di per sé sola di qualificare la successiva protrazione del messaggio pubblicitario come atto di concorrenza sleale non conforme ai principi della correttezza professionale (3).*

(Omissis). 4) Le difese di parte convenuta circa l'accusa di concorrenza sleale.

La difesa della convenuta, con argomentazioni indubbiamente abili e suggestive, ha tentato di contestare l'esistenza di una sua condotta contrastante con il divieto di atti di concorrenza sleale ex art. 2598 c.c..

In tale prospettiva la Procter & Gamble Italia:

— ha cercato di rivendicare la priorità (o almeno la parità cronologica) nell'utilizzo dell'immagine pubblicitaria della c.d. "prova vassoio" (intesa come sfruttamento pubblicitario dell'immagine del foglio di carta da casa utilizzato come supporto di oggetti) se non sul mercato italiano almeno sul mercato mondiale;

— ha sostenuto che l'immagine in questione si riferisce all'illustrazione pubblicitaria di un pregio intrinseco del prodotto (inerente al valore di resistenza) insuscettibile di appropriazione da parte dell'uno o dell'altro dei concorrenti e quindi liberamente utilizzabile nell'interesse precipuo dei consumatori in ogni messaggio pubblicitario;

— ha affermato che comunque la pubblicità Bounty declinava lo stesso concetto illustrativo del pregio del prodotto (ossia il valore resistenza anche in condizioni di umidità) in modo innovativo rispetto alla pubblicità Kimberly, senza imitarne l'eventualmente riconoscibile gradiente di arbitrarietà delle immagini;

— ha sostenuto che in ogni caso l'utilizzazione dello stesso concetto o immagine (ossia della "prova-vassoio") da parte di altre imprese sul mercato italiano aveva contribuito alla "volgarizzazione" dell'idea ormai insuscettibile di protezione;

— ha infine ipotizzato che la pubblicità Kimberly in ogni caso non meritasse protezione perché trasmissiva di un messaggio ingannevole e decettivo.

Il Giudice istruttore ritiene che tali argomentazioni siano ininfluenti agli effetti della ratio decidendi, basata sulla mera ed oggettiva esistenza del provvedimento reso dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria n. 28 1/98 del 22.9.1998.

Solo una esigenza di completa ed approfondita motivazione induce quindi alle seguenti annotazioni, in ordine alle recriminazioni della convenuta.

In primo luogo, è assolutamente pacifico che la pubblicità Bounty è giunta sul mercato italiano con gravissimo ritardo rispetto a quella del prodotto Scottex, dal momento che il lancio del Bounty sul mercato italiano è recentissimo (luglio 1998: vedi comparsa di risposta, pag. 8).

Le regole della concorrenza hanno pacificamente valenza territoriale: poco importa che il rapporto concorrenziale fra le due imprese o gruppi di imprese abbia dimensione mondiale e che eventualmente su scala globale il messaggio pubblicitario de quo registri, se non una anteriorità della convenuta, almeno una situazione di dubbio o di parità.

Occorre infatti aver riguardo al mercato italiano giacché la presente controversia attiene proprio alla tutela dell'equilibrio raggiunto dall'assetto concorrenziale delle due imprese in tale circoscritto ambito.

In altre parole, la ricorrente agisce proprio a tutela di una situazione di privilegio sul mercato italiano e di un rapporto con la clientela italiana che la controparte tenterebbe di modificare con mezzi scorretti.

In secondo luogo, è verissimo e indiscutibile (senza necessità di attingere ulteriori argomenti di conforto da norme fondamentali in tema di segni distintivi quali gli artt. 17, lettera a e 18, lettere b e c, della legge marchi) che nessuna priorità di utilizzazione di un messaggio pubblicitario può valere all'attribuzione di una sorta di

monopolio sulla rappresentazione pubblicitaria di un pregio specifico del prodotto (principio che la difesa della resistente evoca con il ricorso all'icastico concetto di "pubblicità funzione").

La priorità di un messaggio pubblicitario non può quindi giovare al punto da impedire al concorrente di affermare i pregi e le qualità funzionali del proprio prodotto, tanto più che tale attività corrisponde ad un'esigenza del mercato e ad un interesse apprezzabile della stessa categoria dei consumatori.

Ciò che il Giurì ha inteso tutelare non è un monopolio della Kimberly nella illustrazione dei valori di resistenza al peso e all'umidità della carta da cucina; è piuttosto la declinazione di tale concetto con il ricorso all'immagine, caratterizzata da un apprezzabile margine di arbitrarietà e fantasia, della "prova vassoio", ossia dell'utilizzazione del foglio di carta da cucina (per giunta bagnato) come supporto di un altro oggetto.

Il Giurì, opportunamente richiamando la propria pronuncia n. 138/87, ha infatti sul punto ribadito l'esigenza di evitare l'attribuzione di un diritto esclusivo di utilizzazione di idee pubblicitarie inderogabili sotto il profilo descrittivo delle caratteristiche del prodotto ed al contempo tuttavia ha ritenuto che la "prova vassoio" non rappresenti affatto un mezzo espressivo inderogabile a tal fine, al contrario costituendo una specificazione estrema del concetto di resistenza, caratterizzato da un elevato grado di arbitrarietà rispetto agli usi della carta da cucina comunemente operati nella vita sociale e domestica.

Tale affermazione appare sicuramente condivisibile.

E' verissimo che nulla può vietare ai concorrenti della Kimberly di informare i consumatori delle doti di resistenza dei propri fogli di carta da cucina, anche impregnati di acqua, ma l'uso del foglio come anomalo vassoio per sorreggere oggetti (bicchieri, coppe, budini nell'iconografia Kimberly) presenta un apprezzabile margine di arbitrarietà opzionale, tale da meritare protezione contro le altrui imitazioni per la sua originalità (che notoriamente si correla alla capricciosità della variante illustrativa del concetto).

L'utilizzo di un foglio di carta da casa per trasportare dei pesi (quali bicchieri, coppe e budini) è infatti del tutto anomalo e accidentale.

Del pari, contrariamente a quanto suggerito dalla resistente, è completamente illogico del foglio per sorreggere delle fragole nelle operazioni di lavaggio sotto il getto di acqua del rubinetto; qualsiasi persona di comune raziocinio utilizzerebbe infatti a tal fine, se non direttamente lo stesso livello, una vaschetta di plastica o di vetro, o anche solo un piatto; né francamente si può ragionevolmente ipotizzare che normale massaia ricorra alla carta da cucina (i cui usi normali sono per contenere, per avvolgere, per proteggere, per asciugare o per pulire) al fine di sorreggere o di trasportare oggetti nell'ambito delle comuni operazioni domestiche.

L'idea della carta da cucina come supporto è quindi arbitraria e come tale proteggibile senza che a ciò osti l'intenzione declinatoria del pregio del prodotto.

La convenuta infatti ben può illustrare la resistenza e la relativa impermeabilità del proprio foglio senza bisogno di farlo adoperare nei messaggi pubblicitari in modo analogo ad un vassoio.

In terzo luogo, le differenze accuratamente enfatizzate e sottolineate dalla difesa resistente tra lo spot Bounty e l'ultimo spot Scottex non sono rilevanti agli effetti del decidere; la parte convenuta trascura infatti di considerare come la ricorrente invochi tutela non già dell'ultimo specifico inserto pubblicitario in attuale programmazione quanto di una complessiva idea pubblicitaria, costituente il ritornello ricorrente in tutte le sue campagne promozionali, ossia quella della "prova vassoio", caratterizzata da un ritenuto apprezzabile margine di originale e capricciosa arbitrarietà.

In quarto luogo, la tolleranza prestata da Kimberly all'uso dell'idea pubblicitaria in questione da parte di imprese concorrenti nel periodo 1995-1998 non risulta aver comportato una generalizzazione del concetto della prova-vassoio nel linguaggio pubblicitario, o l'acquisizione di diritti in tal senso da parte delle concorrenti.

La violazione da parte di un soggetto di un diritto altrui non autorizza anche altro soggetto a compiere analoga violazione, tanto più che la tolleranza attorea può trovare ragionevole spiegazioni vuoi nelle dimensioni delle ricorrenti, vuoi nella potenza ridotta dei mezzi televisivi da queste impiegati: ogni caso, è pacifico che nel momento attuale la campagna pubblicitaria di Tenderly e di Fox basata su immagini simili alla "prova vassoio" è cessata.

In quinto ed ultimo luogo, è anche possibile che la più recente pubblicità divulgata con lo spot Kimberly sia decettiva ed ingannevole (doglianza fra l'altro oggetto di apposito ricorso promosso dalla Procter & Gamble nei confronti della Kimberly dinanzi al Giurì) e contrasti con le norme del D.Lgs. 25.1.1992 n. 74 poste a

presidio del pubblico interesse alla tutela dei consumatori da messaggi pubblicitari ingannevoli, oltre che con le regole di autodisciplina e con quella della correttezza professionale.

Il punto non rileva perché la tutela non è invocata dalla ricorrente in relazione ad un singolo spot, eventualmente suscettibile di repressione ed inibitoria, ma a tutela di una idea pubblicitaria che preesiste al singolo messaggio e che costituisce invece il leitmotiv di una intera campagna, che non può quindi essere ritenuta interamente ingannevole e decettiva, poiché neppure parte convenuta esclude che il foglio di carta casa possa assolvere veridicamente ad una funzione di supporto, seppur non nei limiti, con i tempi e le condizioni contestuali di cui all'ultimo spot della ricorrente.

5) La violazione della decisione del Giurì.

E' comunque assorbente e decisivo il rilievo che la pubblicità in questione era stata vietata da parte del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria con il provvedimento 281/98 che l'aveva ritenuta in contrasto con il Codice di Autodisciplina in punto visualizzazione del foglio che resiste al peso ancorché bagnato e ne aveva ordinato la cessazione.

La stessa parte convenuta ammette che dopo l'emanazione del provvedimento 22.9.1998 del Giurì, ma prima di conoscerne le motivazioni, la diffusione dello spot pubblicitario era continuata (con lievi variazioni) e che dopo l'apprensione della motivazione del provvedimento (e prima dell'emanazione del decreto ex art. 669-sexies, 2° comma) la diffusione dello spot è proseguita con la sovrascritta "Test di laboratorio - resistenza allo sfondamento", come emerge dai documenti 13 e 14 di parte resistente.

In proposito il Giudice istruttore non può che ribadire il principio di diritto accolto in sede di prima sommarissima deliberazione, che peraltro la resistente non ha neppure tentato di contestare: e cioè che la norma di cui all'art. 2598 n. 3 c.c., che sanziona come atto di concorrenza sleale il comportamento dell'imprenditore che si valga, direttamente o indirettamente, di ogni mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda recepisce attraverso tale elastica clausola generale nel paradigma di comportamento dell'imprenditore commerciale suscettibile di repressione inibitoria i principi comunemente accettati dalla categoria professionale di appartenenza.

In tali principi di correttezza professionale del buon imprenditore deve essere necessariamente incluso anche il rispetto delle regole di lealtà pubblicitaria liberamente accettate ed ogni caso notoriamente osservate dalla maggioranza delle imprese presenti sul mercato allo stesso livello operativo, e comunque e soprattutto delle decisioni assunte dal Giurì in contraddittorio fra le Parti.

E' pur vero che l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria scaturisce da un'iniziativa di carattere negoziale in regime di privata autonomia per supplire ad un vuoto di regolamentazione normativa statale, ancorché un limitato riconoscimento normativo possa essere ormai riscontrato (cfr. art. 8 D.Lgs. 25.1.1992 n. 74).

E' decisivo peraltro il rilievo, basato su nozioni di fatto acquisite alla comune esperienza, che la prevalente adesione delle grandi imprese al sistema di autodisciplina consente di sussumere le relative regole nell'ordinamento statale attraverso la norma generica di richiamo di cui al 3° comma dell'art. 2598 che ascrive rilievo a valori socialmente diffusi: o, almeno, tale operazione logica è consentita nei confronti delle imprese, quali le parti in causa, che pacificamente hanno liberamente aderito a tale sistema di autodisciplina accettando le regole di lealtà così codificate.

Nel caso poi viene in considerazione il rispetto non solo di generiche regole di autodisciplina ma di regole accertate come valide per il caso concreto con gli strumenti e i procedimenti decisionali propri dell'Istituto.

E' innegabile che l'imprenditore mediamente corretto e leale non osserva soltanto le regole di lealtà pubblicitaria cui ha prestato adesione ma si adegua alle decisioni dell'organo cui ha conferito il potere di dirimere le controversie circa la loro osservanza: *pacta sunt servanda!*

Tale principio trova riscontro solo in una isolata pronuncia giurisprudenziale (Pret. Milano 18.11.1989 in *Giur. it.* 1991, I, 2, 722) ad evidente conferma dell'effettiva "autoesecutività" delle decisioni del Giurì: è peraltro chiaro che l'adesione al sistema di autodisciplina pubblicitario non comporta alcuna rinuncia preventiva alla tutela giurisdizionale statale ma conferisce solo una facoltà di avvalersi del relativo istituto (Trib. Trieste 29.12.1995 in *Nuova giur. civ. comm.* 1997, I, 822): d'altro canto sul punto la puntigliosa difesa della resistente non è andata oltre ad una incidentale osservazione nella discussione orale della controversia circa i motivi che hanno indotto la ricorrente a non coltivare i rimedi interni del sistema di autodisciplina pubblicitaria per adire il giudice ordinario.

Il Giudice istruttore ritiene quindi che il solo fatto, obiettivo e pacifico, dell'emanazione della decisione del Giurì che inibiva alla resistente (o quantomeno anche ad essa) messaggi pubblicitari contenenti "la visualizzazione del foglio che resiste al peso ancorché bagnato" permetta di qualificare la protrazione del messaggio pubblicitario dopo la decisione inibitoria come atto di concorrenza sleale non conforme ai principi della correttezza professionale.

Tale considerazione pare tanto più convincente allorché si rifletta sul fatto che nella fattispecie si verte in fase cautelare, laddove la valutazione della fondatezza delle ragioni delle parti si basa su di una cognizione sommaria ancorata ad una delibazione del cosiddetto *fumus boni iuris*: la decisione del Giurì costituisce quantomeno, un elemento probatorio decisivo per l'apprezzamento della probabile fondatezza delle ragioni della parte che ne invochi a proprio favore l'accertamento.

Tale rilievo vale per la fase ricompresa fra l'emanazione del dispositivo e conoscenza della motivazione (per vero non rigorosamente documentata cronologicamente), in cui in buona sostanza la resistente si è limitata ad una lievissima imputazione dello spot, che riprende le fragole sotto il getto del rubinetto in fase dinamica mentre cadono sul foglio di carta e solo successivamente vi rimangono staticamente appoggiate.

Vale anche peraltro per la successiva fase, situata cronologicamente dopo la conoscenza delle motivazioni della decisione di autodisciplina ma prima dell'emanazione del decreto di questo Giudice istruttore (in cui la resistente ha ulteriormente modificato lo spot ricorrendo alla sovrascritta relativa al test di laboratorio).

La prima modificazione era infatti del tutto ininfluyente e la stessa convenuta de facto con il suo comportamento lo ha implicitamente riconosciuto; del resto il dispositivo inibiva una pubblicità del Bounty in cui il foglio di carta da casa servisse da supporto resistente al peso ancorché bagnato e la discesa delle fragole in caduta contribuiva certamente a creare tale precisa situazione comunque rappresentata nell'immagine finale delle fragole.

La seconda modificazione non permetteva peraltro certamente alla resistente di recuperare una situazione di liceità.

6) La linea difensiva del test di laboratorio.

È verissimo che il Giurì si è posto il problema della tutelabilità dell'idea della "prova vassoio" sotto l'angolo visuale dell'esperimento di laboratorio, proprio perché (cfr. pagg. 15-16 della decisione) la difesa della Procter & Gamble si incentrava essenzialmente sul fatto che la "prova-vassoio" avrebbe costituito non già un normale di uso della carta da cucina ma una vera e propria prova di laboratorio.

In altri termini, il Giurì dopo aver correttamente escluso che l'utilizzazione del foglio di carta da casa quale supporto per il trasporto di oggetti costituisse un modo normale di utilizzazione del prodotto e aver pertanto riconosciuto un grado apprezzabile di arbitrarietà alla declinazione pubblicitaria del concetto di resistenza anche in condizioni di umidità praticato attraverso la "prova-vassoio" dalla Kimberly, ha affrontato il problema del riscontro scientifico circa la resistenza del prodotto.

Ha quindi ritenuto di dover riconoscere alla resistente il diritto di rappresentare nella propria pubblicità gli esiti di una vera propria prova sperimentale di laboratorio diretta a dimostrare le doti di resistenza del suo foglio di carta da casa, anche se bagnato; si tratterebbe infatti di una informativa scientifica circa le qualità del prodotto che è liberamente rivendicabile da qualsiasi imprenditore anche nel superiore interesse dei consumatori e del mercato, in cui la scientificità delle nozioni trasmesse riscatterebbe ogni sospetto di slealtà concorrenziale perché la verità oggettiva e controllabile non può danneggiare nessuno.

In effetti, si nota incidentalmente, dalla stessa decisione del Giurì emerge con chiarezza come il prodotto Bounty sia tecnicamente superiore al prodotto Scottex nel valore di resistenza (circostanza questa che ha indotto il Collegio al rigetto del ricorso attoreo in punto pubblicità comparativa denigratoria).

Il Giurì ha quindi incidentalmente affermato che, nonostante la protezione accordata all'idea pubblicitaria Scottex, restava nella disponibilità della Procter la rappresentazione di una vera e propria prova di laboratorio della resistenza della carta Bounty: è lecito ipotizzare in via interpretativa anche per dimostrare la resistenza e la tenuta quale supporto del foglio di carta da casa per il trasporto di oggetti.

Tuttavia la resistente non può giocare maliziosamente sulle definizioni e salvaguardare la propria inibita comunicazione pubblicitaria con una nominalistica ridefinizione in termini di prova di laboratorio, realizzata con una semplice sovrascrittura di un messaggio di avvertimento del genere di quello applicato durante la

terza fase della sua campagna.

La nozione di “prova di laboratorio” presuppone la comunicazione di un messaggio che, sia pur a fini pubblicitari, trasmetta il risultato dello svolgimento di una seria ricerca scientifica con modalità di ambientazione e contestualità tali da far percepire senza ombra di dubbio al consumatore medio che le informazioni diffuse sono basate su di un serio e verificabile controllo scientifico della cui genuinità l'imprenditore si assume la piena responsabilità.

Nessuna aura oggettiva scientifica è possibile riconoscere ad una semplice dichiarazione qualificatoria riferita ad una immagine pubblicitaria, ambientata in un contesto domestico di lavaggio di fragole sotto un getto di rubinetto.

La tecnica della sovrascritta potrebbe quasi indurre un commentatore mediamente malizioso a sospettare che la soluzione adottata sia stata ispirata da un goffo tentativo di risparmiare sui costi di rielaborazione dello spot.

In sintesi, il messaggio pubblicitario costituente appropriazione dell'idea pubblicitaria della Kimberly non diventa lecito per il solo fatto della apposizione di un'etichetta formale di prova di laboratorio, che invece presuppone un approccio oggettivo, serio e scientifico, opportunamente garantito, che la mera invocazione di una sorta di formula sacramentale certamente non assicura.

7) Il rapporto fra il provvedimento del Giurì e il decreto cautelare del Giudice istruttore.

La resistente lamenta poi che il provvedimento cautelare subito inaudita altera parte l'abbia penalizzata in misura ancor più rigorosa di quanto già l'avesse colpita la misura disposta dal Giurì.

Tale tesi non può affatto essere condivisa.

Infatti se l'interprete prende in considerazione la sola parte dispositiva dei due provvedimenti, quello autodisciplinare e quello giurisdizionale, balza agli occhi che quest'ultimo contiene un requisito ulteriore che evidentemente determina un restringimento della fattispecie dell'inibitoria:

— la decisione del Giurì inibisce la visualizzazione del foglio che resiste al peso ancorché bagnato;

— la decisione del Giudice istruttore inibisce la visualizzazione del foglio, utilizzato per il supporto di un oggetto, che resiste al peso ancorché bagnato.

Tale limitazione, all'evidenza, è stata determinata dal contenuto stesso della rivendicazione dell'idea pubblicitaria della “prova-vassoio”, così come articolata nei vari scritti difensivi della ricorrente, in cui la funzione di supporto, intrinsecamente connaturata al concetto stesso di vassoio, assume un'importanza centrale e dominante.

Pare a questo Giudice istruttore che la protezione dell'idea in questione non impedisca alla resistente di declinare il concetto di resistenza del foglio bagnato secondo coniugazioni alternative, in cui la funzione di supporto sia espunta; per esempio non impedirebbe (si consenta l'esempio paradossale!) di visualizzare il suo foglio di carta che funga da rete divisoria, respingendo (sempre che ciò sia tecnicamente possibile) una pallina da tennis o almeno da ping-pong.

La recriminazione della resistente è che il provvedimento del Giurì andava letto in necessaria integrazione con la sua motivazione e che pertanto non inibiva realmente la visualizzazione pubblicitaria di una prova di laboratorio, cosa che invece la misura cautelare ora in discussione non permette.

La critica non può essere accolta: è vero che i provvedimenti, giurisdizionali o paragiurisdizionali che siano, non possono essere letti ed interpretati disgiuntamente dalle considerazioni motivate poste a loro sostegno.

Può quindi concedersi alla Procter che la decisione del Giurì permetteva di ritrarre promozionalmente gli esiti di una seria prova di laboratorio; è peraltro altrettanto vero che la motivazione del provvedimento del Giudice istruttore si basava essenzialmente sul contenuto della pronuncia del Giurì, in parte richiamata per relationem, in quanto condivisa, e soprattutto considerata quale mero presupposto di fatto necessario e sufficiente per determinare in caso di suo mancato rispetto la violazione dei doveri comportamentali di correttezza imprenditoriale.

Ed allora anche il provvedimento cautelare non poteva essere letto ed interpretato disgiuntamente dalla sua motivazione e conseguentemente non inibiva alla Procter & Gamble Italia quei comportamenti che lo stesso provvedimento del Giurì non vietava (ossia l'illustrazione degli esiti di una seria prova scientifica di laboratorio sui valori di resistenza del foglio Bounty, ancorché bagnato).

Per tali considerazioni il Giudice istruttore reputa di dover confermare il provvedimento cautelare già concesso a contraddittorio incompleto; solo l'esigenza di chiarezza induce ad esplicitare il concetto sopraesposto, salvaguardando espressamente

anche in dispositivo la liceità della riproduzione di una seria prova di laboratorio di carattere scientifico diretta a dimostrare le qualità di resistenza del prodotto Bounty ancorché bagnato.

8) Le domande accessorie della Kimberly.

Il Giudice istruttore non ritiene necessarie le ulteriori misure cautelari richieste dalla Kimberly con la memoria del 27.10.1998.

Quanto al sequestro, è sufficiente considerare come parte convenuta dopo l'emanazione della misura cautelare abbia prestato spontanea ottemperanza al provvedimento, che comunque possiede natura intrinsecamente coattiva: le dichiarazioni della resistente relative ai comportamenti successivi al 21.10.1998 non sono state infatti contestate da parte ricorrente.

Le stesse osservazioni valgono per quanto si riferisce alla penale richiesta, per vero non espressamente prevista dalla legge in materia di illecito concorrenziale (a differenza delle specifiche disposizioni in materia di inibitoria contenute negli artt. 63, 2° comma, della legge marchi, e 83, 2° comma della legge invenzioni), ma comunque suscettibile di essere disposta in virtù del potere del giudice della cautela atipica di forgiare il provvedimento più idoneo ad assicurare gli effetti del merito; la richiamata prestata ottemperanza induce il Giudice istruttore ad astenersi allo stato dalla comminatoria della richiesta penale in funzione di astreinte apparentemente non necessaria.

Quanto alla richiesta di pubblicazione del provvedimento cautelare, va osservato che la legge considera espressamente la pubblicazione solo delle sentenze (cfr art. 120 c.p.c., art. 2600 c.c., art. 65 legge marchi; art. 85 legge invenzioni); la tutela cautelare residuale innominata di cui all'art. 700 c.p.c. indubbiamente consente al giudice, nell'esplicazione del potere di emanare i provvedimenti secondo i casi più idonei ad assicurare gli effetti della decisione di merito, anche la disposizione di un provvedimento di pubblicazione della misura cautelare, qualora, secondo le peculiarità del caso concreto, tale divulgazione possa opportunamente contribuire all'assicurazione degli effetti della decisione definitiva.

Tale potere va peraltro esercitato con estrema cautela poiché la decisione cautelare, per sua stessa natura, si basa su di una cognizione sommaria e necessariamente incompleta della vicenda.

Nella fattispecie la diffusione giornalistica del dispositivo non sembra possa aver apprezzabili conseguenze in punto contenimento del pregiudizio: in conseguenza è opportuno rinviarne la valutazione all'esito della piena cognizione. (Omissis)