

TI_GERICHTE 10.2001.32 vom 8. September 2006

TI Tribunale d'appello, 2006-09-08, IT

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ti_gerichte_10.2001.32

FR: TI_GERICHTE 10.2001.32 du 8 septembre 2006

IT: TI_GERICHTE 10.2001.32 del 8 settembre 2006

Regeste

Protezione dei marchi - concorrenza sleale

Erwägungen

E. 8

In concreto, pacifico ciò che va ripetendo la convenuta, ossia (come esposto sopra) che essa deve avere la facoltà di pubblicizzare la vendita di capi d'abbigliamento che recano i marchi della controparte (evidentemente facendo capo agli stessi), per valutare se le forme da lei adottate superino o no l'esigenza di una corretta informazione del pubblico, rispettivamente se l'uso dei marchi sia in un rapporto diretto con la vendita dei prodotti pubblicizzati, occorre descriverne il contenuto e la portata. Va ricordato in particolare che CV 1 ha allestito -per essere distribuite alla propria clientela- cosiddette carte fedeltà, ossia tessere del formato approssimativo di una comune carta di credito, chiamate " _____ " della validità di due anni; esse sono ottenibili presso la rivenditrice quando il cliente abbia raggiunto, con un unico acquisto, determinati importi minimi di spesa: con acquisti di almeno fr. 500.-, egli ha diritto a una Silver card che gli garantisce sconti del 5% sulle compere future presso i negozi " _____ " dei centri _____; se la spesa minima è di fr. 1'000.-, il cliente ha diritto a una Gold card che garantisce uno sconto del 10%, mentre -per non definiti importi superiori- si può ottenere una Red card per sconti del 15% (doc. F, inserti A e B, nonché cartellone indicatore posto alla cassa dell'emporio). Dal punto di vista grafico, i tre tipi di tessera, prescindendo dal diverso colore di fondo (argentato, dorato, rispettivamente rosso), mostrano nel mezzo del quadrilatero (di cui hanno forma) quasi per tutta l'altezza della tessera, la figura del giocatore di polo (uno dei marchi dell'attrice 1) e sullo sfondo, per tutta la superficie della tessera, su diciannove ideali linee parallele e trasversali dal basso a sinistra verso l'alto a destra, una serie indefinita del nome _____, stampata in caratteri bianchi; infine, in alto a sinistra, in caratteri più evidenti, è apposto il nome della tessera (_____). Inoltre, le tre tessere sono riprodotte a colori sul pieghevole di spiegazione dell'azione fedeltà, mentre, sullo sfondo di ogni pagina di questo documento e per quasi tutta l'altezza delle medesime, appare il disegno del giocatore di polo, riprodotto in colore viola pallido; segno che campeggia anche sul cartellone indicatore di cui già s'è detto. Orbene, questa azione promossa dalla convenuta è sicuramente anche idonea a informare il pubblico sulla vendita da parte sua di prodotti d'abbigliamento recanti i marchi della controparte. Ma lo scopo principale incontestabilmente evidente della convenuta è -per questo tramite- quello di ottenere la fedeltà della clientela alla propria attività commerciale e quindi al proprio tornaconto al di là del prodotto offerto: in particolare, la rivenditrice induce il cliente ad acquisti di una certa importanza per ottenere il diritto alla _____ e tenta di favorire acquisti futuri presso di lei, almeno per la durata di due anni, a prezzi scontati. In altre parole e di conseguenza,

l'azione come tale non può essere censurata, mentre censurabile è -nell'ambito della stessa- l'uso dei marchi e dei nomi della controparte, tanto massiccio e ripetuto da suscitare l'impressione generale che esso (uso) non sia inteso a favorire l'acquisto della merce, in quanto di un particolare tipo, di una particolare qualità, marca, ecc., ma che sia finalizzato al successo dell'azione fedeltà come tale, ovvero a favorire l'impresa della convenuta. Ciò che, di gran lunga, supera il limite della corretta informazione del pubblico sul genere, il tipo e la marca della merce offerta in vendita, dal momento che non realizza un rapporto diretto fra i marchi usati e i prodotti pubblicizzati. Ne consegue che l'uso dei marchi di _____ / _____, così come attuato nella fattispecie, rappresenta una lesione dei medesimi che merita la tutela chiesta in causa, segnatamente in virtù dell'art. 13 cpv. 1 LPM che conferisce al titolare del marchio il diritto esclusivo di farne uso per contraddistinguere i prodotti o i servizi per i quali il marchio è rivendicato, e in virtù dell'art. 13 cpv. 2 LPM che crea la facoltà del titolare di vietare ad altri l'uso di un marchio o di un segno anche per offrire prodotti, rispettivamente per metterli in commercio (lett. b).

E. 9

Le attrici sostengono che gli stessi fatti costituiscono atti di concorrenza sleale. E in effetti non si può negare che un'iniziativa promozionale come quella in esame, ovvero basata su un uso -testé definito "massiccio"- dei marchi e dei nomi loro, possa indurre l'acquirente medio di buona fede a pensare che il titolare degli stessi marchi vi abbia acconsentito, se non proprio partecipato; e ciò al di là del fatto che la clientela della convenuta sia o no al corrente del fatto che essa commercializzi quella merce, autorizzata o no dalle controparti. La fattispecie adempie così i presupposti dell'art. 3 lett. d LCSl secondo cui agisce in modo sleale chi si avvale di misure atte a generare confusione con le merci, le opere, le prestazioni o gli affari d'altri. Poco conta a tal proposito ciò che allega la convenuta, ossia che i singoli documenti su cui si fonda l'iniziativa commerciale -tessere, pieghevoli e formulario per l'ottenimento delle tessere- rechino anche la sua ragione sociale, accompagnata dal logo del centro _____, già perché -almeno sulle tessere e sul pieghevole- il nome della convenuta appare in caratteri di stampa invero poco evidenti -in particolare rispetto ai marchi e ai nomi delle attrici- tanto da poter essere facilmente non notato anche da un lettore mediamente attento. Inoltre, v'è comunque da chiedersi chi -tra la clientela di CV 1 - possa rendersi conto dall'insieme delle circostanze che sia proprio quella ditta a gestire il punto vendita dei prodotti _____ e quindi riconosca nell'indicazione del suo nome sulle tessere e sul pieghevole la titolare dei negozi di Mendrisio e di Villeneuve.

E. 10

La grande insegna luminosa, già collocata orizzontalmente sopra l'ingresso del punto vendita della convenuta al _____ di Mendrisio (fotografie doc. D), dev'essere stata rimossa in seguito all'ordine cautelare 2 maggio 2002 (disp. 4), così come allega la stessa convenuta, affermando di aver dato seguito in ogni suo punto a quella decisione. In questa sede, essa postula di poterla ricollocare dov'era, presentando azione riconvenzionale in tal senso. Orbene, a prescindere da ogni disamina sulla ricevibilità della domanda e sul preteso diritto di CV 1 a ottenere giudizialmente un ordine nei suoi stessi confronti di ricollocare l'insegna rimossa là dove essa si trovava prima della decisione cautelare, occorre considerare la fattispecie nell'ambito della pretesa violazione dei diritti delle attrici, così come proposto con l'azione principale. In sede di cautelare, è stato giudicato che, prescindendo dal considerare la fattispecie nell'ottica della protezione dei marchi, l'insegna potrebbe rappresentare atto di concorrenza sleale, segnatamente perché l'identità della

rivenditrice sarebbe scomparsa a fronte del ben più forte richiamo del marchio e dei nomi altrui riprodotti sull'insegna. La convenuta sostiene in causa il suo buon diritto all'insegna, anzitutto collocandola tra i mezzi che essa deve poter utilizzare per liberamente commercializzare i prodotti recanti i marchi in discussione. Spiega che il suo scopo era quello di evidenziare gli articoli -peraltro originali- venduti nel negozio, indicando al pubblico dove questo si trovasse fra i molti empori del centro _____. Rileva anche che i marchi che vi figuravano riproducevano fedelmente quelli delle controparti, così che essi non vi risultavano lesi. Per le stesse considerazioni esclude ogni usurpazione del nome delle controparti e qualsiasi atto di concorrenza sleale.

E. 11

Nel caso concreto è pacifico che l'insegna luminosa oggetto della vertenza dove figurano, su fondo celeste, solo i nomi _____ e la figura del giocatore di polo tra il vocabolo _____ e il nome _____ (doc. D) rappresenta effettivamente "insegna", già perché nelle immediate vicinanze dell'entrata del punto vendita di CV 1 presso il centro _____ di Mendrisio non v'è altra indicazione di nome o di ragione sociale, tanto meno della convenuta. D'altra parte, non può essere messo in dubbio che un'insegna ha lo scopo di individualizzare un concorrente, la sua impresa, i locali commerciali che occupa, le sue prestazioni, ecc., rispetto ad altri concorrenti (David , Schweizerisches Wettbewerbsrecht, ed. 3, N. 224). Questa funzione distintiva si esplica nei confronti della clientela che, attraverso l'insegna, può riconoscere un'impresa commerciale fra le altre (David/ Reutter , Schweizerisches Werberecht, Zurigo 2001, pag. 454). Nel caso concreto, è determinante che la convenuta ha rinunciato a distinguersi dagli altri concorrenti per mezzo di un nome di fantasia o della propria ragione sociale; per contro, ha fatto capo esclusivamente a marchi altrui, ancorché corrispondenti a quelli apposti sulla merce venduta nel proprio emporio monomarca. Questo atteggiamento non può essere condiviso: partendo dal presupposto che, esaminando la fattispecie nell'ottica della concorrenza sleale, devono essere presi in considerazione tutti gli elementi a disposizione e che determinanti sono le caratteristiche di ogni singolo caso (Sabbadini , op. cit., pag. 773), la convenuta non può trincerarsi dietro il solo interesse ad informare il pubblico sulla merce da lei offerta in vendita. Se -come già detto- questo scopo non può esserle negato, non va dimenticato che il rischio di confusione di cui all'art. 3 lett. d LCSl dev'essere giudicato oggettivamente, nell'ottica del pubblico, ossia di persone neutrali (" unbefangen") di media formazione, rispettivamente delle cerchie interessate agli oggetti o alle prestazioni di cui si tratta (Streuli-Youssef , Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden, in SIWR V/1, ed. 2, pag. 144). Da questo punto di vista è conseguente concludere che, se non è oggettivamente possibile una confusione sulla merce venduta (considerata originale), è possibile una confusione sulle caratteristiche del punto vendita, ossia sulla persona del rivenditore che, dato lo scopo usuale di un'insegna, appare qui essere la stessa IS 1, o -quanto meno- un rivenditore legato alla stessa società, rispettivamente autorizzato (SJZ 2002, 238). E, quanto allo scopo della protezione offerta dalla norma in esame -che dalla protezione del singolo consumatore si estende a una protezione generalizzata del mercato (Streuli-Youssef , op. cit., pag. 146)- non è vero che la potenziale clientela sia indifferente all'identità di chi vende, in senso generale potendosi attendere da un'azienda titolare di marchi ampiamente diffusi, per esempio, una scelta completa di articoli, modelli nuovi, determinate condizioni di garanzia, ecc., per esperienza comune non sempre presenti presso rivenditori non autorizzati. Né appare sostenibile che l'insegna della convenuta -così come concepita- fosse necessaria per indicare al pubblico il tipo di merce offerta, dal momento che -ed è pacifico- tutto ciò che appare alla clientela del

negozio già è contrassegnato con i marchi e i nomi delle attrici. Infine, considerando la specificità del caso, non va nemmeno dimenticato come la convenuta abbia usato o inteso usare i marchi di controparte anche in altre forme non meno evidenti, in particolare così come descritto riguardo all'azione fedeltà di cui s'è detto in precedenza. In tal senso, non può essere accolta nel merito l'istanza di controparte tendente a ripristinare l'insegna litigiosa, mentre la protezione invocata dalle attrici dev'essere accolta poiché l'esposizione della medesima insegna rappresenta oggettivamente un atto contrario alla buona fede che ricade nella fattispecie dell'art. 3 lett. d LCSl. Ma, oltre a problemi di concorrenza, anche in questo caso vi è un uso illecito dei marchi altrui (art. 13 LPM), dal momento che -come per l'azione fedeltà _____ - l'atteggiamento della convenuta supera il limite di una corretta informazione del pubblico, volendo -per il tramite dell'insegna e dei marchi- favorire anzitutto la propria azienda; e ciò con un'indicazione equivoca relativa ai titolari della medesima, destinata comunque ad attrarre il maggior numero possibile di clienti all'appoggio dei marchi e dei nomi delle controparti.

E. 12

Viste queste conclusioni, non v'è motivo -ai fini della vertenza- di esaminare le fattispecie anche dal punto di vista del diritto al nome.

E. 13

Quanto alle domande di causa -n. 2, 3 e 5 (inc. 10.2001.32) nonché n. 2 (inc. 10.2002.23)- che chiedono la confisca e la distruzione degli stampati relativi all'azione _____ dell'insegna luminosa e delle matrici utilizzate per la stampa delle tessere e degli stampati pubblicitari corrispondenti, è data l'applicabilità dell'art. 57 LPM, rispettivamente del principio giurisprudenziale che -con riferimento all'art. 9 cpv. 1 lett. b LCSl e in analogia alla LPM e alla LDA- permette l'adozione delle stesse misure anche nell'ambito della concorrenza sleale (Troller K. , Manuel du droit suisse des biens immatériels, vol. II, ed. 2, pag., 1022). Circa l'attuazione pratica delle operazioni richieste, mentre il materiale cartaceo sequestrato alla convenuta è a disposizione di questa Camera, ordini diversi devono essere emessi per quanto riguarda l'insegna luminosa, rimossa dalla convenuta, ma rimasta in suo possesso, e per le matrici relative alla stampa del materiale pubblicitario dell'azione _____. A proposito di queste ultime e a seguito della pronuncia provvisoria, con scritto 17 maggio 2002 la convenuta ha prodotto -con copia al patrocinatore delle attrici- una richiesta alla ditta _____, via Tolmezzo 12/7, Milano, di consegnarle "il più presto possibile le matrici inerenti alla stampa dei prospetti pubblicitari _____ ": se ne può pertanto concludere che CV 1 detenga tuttora le matrici di cui si tratta.

E. 14

Le attrici postulano, in entrambe le cause, che la convenuta sia condannata a versare loro l'importo di fr. 10'000.- a titolo di risarcimento del danno patrimoniale subito. Sostengono che sia l'azione _____, sia la presenza dell'insegna avrebbero dirottato su un commerciante non autorizzato clientela convinta di comperare non solo merce originale, ma offerta da un rivenditore autorizzato. Questo atteggiamento avrebbe loro causato una perdita certa, ancorché difficile da quantificare. Giungono alla cifra indicata con il calcolo seguente: assumono un prezzo al pubblico per camicia di fr. 99.- e l'ipotesi che la convenuta abbia venduto almeno una camicia al giorno a un cliente che non l'avrebbe acquistata se fosse stato informato sull'identità del negoziante; moltiplicando tale indebito profitto giornaliero (di fr. 99.-) per i giorni correnti fra l'inizio dell'attività illecita e la decisione

supercautelare, ottengono la cifra indicata, approssimativa sì, ma ritenuta "ragionevole e prudentiale". Orbene, è vero che nelle vertenze nel settore della concorrenza e della proprietà intellettuale, spesso il calcolo del proprio danno è difficile: ne consegue che la prassi permette al giudice di determinare d'ufficio tale importo, applicando l'art. 42 cpv. 2 CO. A tal fine è tuttavia chiesto alla parte lesa di allegare il numero maggiore possibile di dati e di sostanziare i limiti del calcolo, rispettivamente di fornire indizi a partire dai quali la cifra del danno possa essere determinata. Non è per contro ammissibile chiedere come risarcimento danni un importo forfettario, mentre il giudice deve stimare il pregiudizio, considerando il corso ordinario delle cose e le misure (o contromisure) prese dal lesa (von Büren/ Marbach , op. cit., pag. 173; Troller , op. cit., pag. 1044). In concreto, proponendo l'importo di fr. 10'000.- si ricava l'impressione che le attrici, messe in difficoltà dalle particolarità della fattispecie, abbiano formulato una ragionevole richiesta di risarcimento che non si allontana tuttavia molto da un importo forfettario. Infatti, l'abbozzo di calcolo proposto e le cifre indicate non possono venir messe in relazione con la domanda di causa, anche perché, al di là della scorrettezza dell'agire di parte convenuta, è impossibile valutare se esso sia stato efficace per quanto riguarda le vendite presso i due centri _____ interessati, rispettivamente se simili azioni sono in genere destinate al successo. Inoltre, se da una parte la fattispecie è stata constatata essere in corso al più presto dal 10 ottobre 2001 (doc. F), non risulta affatto che -prima della presentazione della domanda supercautelare- le attrici abbiano intrapreso alcunché per limitare il danno che ora lamentano. E nemmeno appare corretto assumere come base del calcolo il prezzo pieno di un articolo, dal momento che sarebbe semmai solo il guadagno sulla vendita ad essere determinante, guadagno che tuttavia non è stato nemmeno allegato. D'altra parte, è inevitabile che il commercio messo in atto da rivenditori non autorizzati causi un pregiudizio alle attrici, ma in sé ciò non comporterebbe il diritto a risarcimento alcuno, data la liceità dell'attività di controparte. Né questo aspetto della relazione fra le parti può essere confuso con gli atteggiamenti scorretti oggetto della presente vertenza che -accertati in questa sede- non necessariamente possono aver causato un danno "aggiuntivo" alle attrici. Mancano pertanto elementi sufficienti per un'applicazione dell'art. 42 cpv. 2 CO nei termini surriferiti, così che le richieste di risarcimento danni non possono essere ammesse.

E. 15

E' postulata anche la pubblicazione della presente decisione, a spese della convenuta, su quotidiani del Canton Vaud e del Canton Ticino, sostenendo che il comportamento illecito della convenuta non dovrebbe passare inosservato al pubblico che è stato indotto a credere, comperando presso CV 1, di acquistare abbigliamento in un "factory store" del gruppo _____. La pubblicazione è pertanto chiesta come misura preventiva di ulteriori "travasi di clientela" a favore della convenuta, imponendosi una corretta informazione del pubblico riguardo all'assoluta estraneità delle parti fra loro. Orbene, se l'art. 60 LPM concede il diritto alla parte vincente di chiedere al giudice la pubblicazione della decisione a spese dell'altra parte, non può esservi dubbio che lo scopo perseguito dalla norma di legge sia condizionato dall'esigenza di ristabilire ordine nel mercato colpito dall'attività illecita (David , Markenschutzgesetz, Muster- und Modellgesetz, ed. 2, 1999, art. 60 LPM, N. 2), laddove la misura può essere non concessa quando le lesioni hanno perso attualità, rispettivamente (e subordinatamente) anche se esse sono in numero relativamente esiguo (David , op. cit., ibidem, N. 4). La pubblicazione della sentenza -prevista anche dall'art. 9 cpv. 2 LCSl- può avere carattere preventivo generale, in particolare a fronte di attività lesive sistematiche o se la situazione induce a temere altre lesioni dei diritti dell'istante (von

Büren/ Marbach , Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, ed. 2, pag. 170). Nel caso concreto, pur non potendo ignorare una precedente controversia fra le attrici e la società _____ (precedente titolare degli stessi empori di Mendrisio e di Villeneuve), una vertenza transatta in data 10 aprile 2006 e una vertenza in corso fra le stesse parti, non si può parlare di attività lesive sistematiche dal momento che la presente fattispecie è di natura del tutto diversa dalle prime due, mentre le due petizioni qui in discussione riguardano un'unità fattuale rappresentata dall'azione _____, ideata dalla convenuta e destinata a due suoi punti vendita. Inoltre, si può almeno dubitare dell'attualità e dell'efficacia della richiesta pubblicazione, già perché i fatti che stanno alla base della lite risalgono al 2001-2002, quando sono state decise le cautelari nei due Cantoni interessati. Infine, il dispositivo della presente decisione (di cui è appunto chiesta la pubblicazione) non è in grado -per il suo contenuto- di chiarire la situazione di fondo fra le parti, così come inteso dalle istanti con la domanda in esame; istanti che restano semmai libere di procedere esse stesse a una miglior informazione della clientela. La richiesta di pubblicazione non può pertanto essere accolta.

E. 16

Infine, in entrambe le cause le attrici chiedono che il giudice vieti alla convenuta di usare i marchi e i nomi _____, _____, _____, ecc. nella propria pubblicità, per contraddistinguere le proprie attività, ecc. in relazione all'attività commerciale svolta presso i punti vendita situati presso i centri _____ di Villeneuve e di Mendrisio. Sennonché, divieti di questo genere devono essere definiti in modo preciso, dando una descrizione completa del comportamento illecito, così che non possano sorgere difficoltà a livello di esecuzione (Troller , op. cit., pag. 1010). In concreto, così come formulato, il divieto proposto è troppo generico e finirebbe per colpire anche forme di pubblicità permesse a CV 1, con particolare riferimento ai criteri esposti ai precedenti considerandi 6 e seguenti. D'altra parte -nell'ambito di questa causa- un divieto alla convenuta di future attività lesive dei diritti delle controparti può solo collocarsi nel solco delle specifiche contestazioni della lite che, in concreto, sono sicuramente particolari. Infine, il divieto richiesto dev'essere ottenibile in una forma tale da permettere una facile individuazione di eventuali contravvenzioni al divieto stesso. Ne consegue che la concreta proposta delle attrici deve trovare diversa formulazione nel dispositivo della sentenza.

E. 17

. Concludendo, a dipendenza del parziale accoglimento di entrambe le petizioni, corrispondente a un grado di soccombenza delle attrici di peso relativo sul complesso della controversia, le spese, la tassa di giustizia e le ripetibili vanno sì ripartite fra le parti, ma devono essere caricate in modo prevalente sulla convenuta (art. 148 CPC). Motivi per i quali, richiamati per le spese e le ripetibili gli art. 148 e segg. CPC, la LTG e la TOA pronuncia: 1. La petizione 29 maggio 2002 di IS 1, _____, e di _____, Parigi (inc. 10.2001.32) è parzialmente accolta . Di conseguenza è ordinata: 1.1 la confisca e la distruzione -ad opera del tribunale- di tutti i prospetti pubblicitari _____ e di tutti i formulari per l'ottenimento delle _____, così come al verbale di sequestro 20 novembre 2001; 1.2 la confisca e la distruzione -a spese e per mano della convenuta- dell'insegna luminosa precedentemente posta al di sopra dell'entrata del punto vendita di CV 1 presso il centro _____ di Mendrisio, raffigurante marchi figurativi e verbali, registrati a favore della società IS 1, così come rappresentata nel doc. D (inc. 10.2001.32); §. Alla convenuta è assegnato un termine di 20 (venti) giorni dall'intimazione della presente

per produrre alla Camera giudicante la certificazione dell'avvenuta distruzione dell'insegna per mezzo di brevetto allestito da un pubblico notaio, abilitato all'esercizio nel Canton Ticino. 1.3 La confisca e la distruzione -ad opera del tribunale- delle matrici utilizzate per la stampa dei prospetti pubblicitari _____, dei formulari per l'ottenimento delle _____ e delle tessere _____ di cui al dispositivo n. 7 del decreto cautelare 2 maggio 2002. §. Alla convenuta è assegnato un termine di 20 (venti) giorni dall'intimazione della presente per inviare alla Camera giudicante le matrici di cui al punto 1.3. 1.4 E' fatto divieto a CV 1 di usare in futuro il marchio _____ e/o il marchio _____ e/o il marchio _____, da soli o accompagnati con il marchio raffigurante un giocatore di polo (in particolare i marchi n. 306015, 307638, 308680 e 308773), nell'ambito di attività commerciali o pubblicitarie, nei modi e nelle forme usati nelle fattispecie oggetto delle presenti cause giudiziarie, segnatamente per quanto concerne attività, servizi e iniziative commerciali svolte nel negozio situato presso il centro _____ di Mendrisio. 2. Gli ordini di cui ai dispositivi 1.2 §, 1.3 § e 1.4 sono emanati con la comminatoria dell'art. 292 CPS che recita: Chiunque non ottempera a una decisione a lui intimata da un'autorità competente o da un funzionario competente sotto comminatoria della pena prevista dal presente articolo è punito con l'arresto o con la multa. 3. Le spese della presente procedura fr. 80.- e la tassa di giustizia di fr. 2'500.- in totale fr. 2'580.- anticipate, rispettivamente da anticipare dalle attrici, restano a loro carico in ragione di 1/6 e per 5/6 vengono caricate a CV 1. Quest'ultima verserà alle attrici la somma di fr. 4'000.-- a titolo di ripetibili parziali. 4. La domanda riconvenzionale 16 settembre 2002 di CV 1 è respinta. 5. Le spese e la tassa di giustizia della riconvenzione, di complessivi fr. 400.- sono posti a carico di CV 1. Essa verserà alle convenute nella riconvenzione fr. 500.- a titolo di ripetibili. 6. La petizione 14 agosto 2002 di IS 1, _____, e di _____, _____ i (inc. 10.2002.23) è parzialmente accolta. Di conseguenza: 6.1 è ordinata la confisca e la distruzione -ad opera del tribunale- di tutti i prospetti pubblicitari _____ e di tutti i formulari per l'ottenimento delle _____, così come al verbale di sequestro 14 dicembre 2001; 6.2 E' fatto divieto a CV 1 di usare in futuro il marchio _____ e/o il marchio _____ e/o il marchio _____, da soli o accompagnati con il marchio raffigurante un giocatore di polo (in particolare i marchi n. 306015, 307638, 308680 e 308773), nell'ambito di attività commerciali o pubblicitarie, nei modi e nelle forme usati nelle fattispecie oggetto delle presenti cause giudiziarie, segnatamente per quanto concerne attività, servizi e iniziative commerciali svolte nel negozio situato presso il centro _____ di Villeneuve (VD). 7. L'ordine di cui al dispositivo n. 5.2 è emanato con la comminatoria dell'art. 292 CPS che recita: Chiunque non ottempera a una decisione a lui intimata da un'autorità competente o da un funzionario competente sotto comminatoria della pena prevista dal presente articolo è punito con l'arresto o con la multa. 8. Le spese della presente procedura fr. 50.- e la tassa di giustizia di fr. 2'000.- in totale fr. 2'050.- anticipate, rispettivamente da anticipare dalle attrici, restano a loro carico in ragione di 1/5 e per 4/5 vengono caricate a CV 1. Quest'ultima verserà alle attrici la somma di fr. 3'000.-- a titolo di ripetibili parziali. 9. Intimazione: -; -. terzi implicati Per la seconda Camera civile del Tribunale d'appello Il presidente Il segretario