

Tribunale Bologna (ord.), 20/06/2019 [Diritti d'autore - Disegno industriale - Carattere creativo e valore artistico di un'opera di industrial design - Modello Ferrari 250 GTO - Applicabilità della legge sul diritto d'autore]

Diritti d'autore - Disegno industriale - Carattere creativo e valore artistico di un'opera di industrial design - Modello Ferrari 250 GTO - Applicabilità della legge sul diritto d'autore - Valore artistico risultante dalla spiccata personalizzazione delle linee, delle forme e degli elementi estetici dell'autovettura.

ORDINANZA

Accoglimento totale del 20/06/2019

(Giudice Relatore: dott. Giovanni Salina)

all'esito dell'udienza collegiale del 5 giugno 2019,

nel procedimento per reclamo iscritto al n. r.g. 3973/2019 promosso da:

FERRARI SPA (C.F. ...) con il patrocinio dell'avv. ..., dell'avv. ... e dell'avv. ...

RECLAMANTE

contro

... SRL (C.F. ...) con il patrocinio dell'avv. ... e dell'avv. ...

RECLAMATO

Ha emesso la seguente

ORDINANZA

Con ricorso ex artt. 131 RMUE, 131 CPI, 163 L.d.A. e 700 c.p.c., la società Ferrari s.p.a., nota impresa operante nel settore automobilistico e titolare, tra gli altri, di marchio di forma o tridimensionale, registrato UE, N. ... in data 29/9/2008, nonché del relativo design industriale, aventi ad oggetto il modello di autovettura "Ferrari 250 GTO", aveva chiesto inibirsi, in via cautelare e d'urgenza, alla società ... s.r.l. l'ulteriore diffusione su qualsiasi supporto del rendering apparso sulla rivista Robb Report.com, nonché la fabbricazione, promozione, esportazione e commercializzazione del modello di autovettura i i rappresentato e

fabbricazione, promozione, esportazione e commercializzazione del modello di autovettura ivi rappresentato, e di ogni altro modello di autovettura comunque denominato che costituisca contraffazione della forma della Ferrari 250 GTO; inibire, ex art. 700 c.p.c., alla società resistente la prosecuzione delle attività di concorrenza sleale descritte in atto introduttivo, incluso ogni riferimento a Ferrari e ai suoi modelli nella comunicazione commerciale di ... S.r.l., con imposizione di una penale pecuniaria per ogni ulteriore violazione e la pubblicazione dell'emananda ordinanza.

In particolare, la società ricorrente aveva asserito che la società ... s.r.l., originariamente operante nel settore della personalizzazione di auto di lusso e, più di recente, produttrice di autovetture su telaio di autoveicoli prodotti da terzi, in violazione dei diritti di proprietà industriale ed intellettuale nella titolarità di Ferrari s.p.a., nonché delle disposizioni dettate dall'art. 2598 c.c. e di quelle in tema di pubblicità comparativa ex art. 4 c. I D.lvo n. 145/2007, aveva rilasciato sulla rivista specializzata sopra indicata un'intervista nella quale, facendo ripetuti riferimenti all'azienda, ai modelli e ai marchi Ferrari a fini di indebita appropriazione dei relativi pregi, era stata annunciata l'imminente produzione di una nuova autovettura e, inoltre, predisposto il relativo rendering, in cui, a dire dell'istante, venivano replicate le forme distintive, creative ed artistiche caratterizzanti il marchio e il design industriale dell'autovettura Ferrari 250 GTO, asseritamente protette non soltanto dalla registrazione del suddetto segno a livello comunitario, ma anche dalla normativa sul diritto d'autore in quanto concernenti il più celebre ed iconico modello di autovettura Ferrari, universalmente riconosciuta come un'autentica opera d'arte per l'armonia, l'eleganza ed il valore artistico delle linee e del disegno.

Con memoria difensiva ritualmente depositata, la società resistente si era costituita in giudizio e, contestando la fondatezza delle deduzioni ex adverso svolte, aveva concluso chiedendo l'integrale reiezione del ricorso proposto da controparte.

In particolare, la resistente, definendo le proprie iniziative oggetto di doglianza avversaria come meramente embrionali e finalizzate soltanto alla verifica della fattibilità di un progetto ancora lungi dall'essere a breve realizzato, aveva comunque negato qualsiasi interferenza illecita con le privative azionate dalla ricorrente in ragione delle sostanziali differenze rinvenibili tra il rendering di autovettura per cui è causa ed il marchio nella titolarità della società Ferrari s.p.a. di cui, in ogni caso, eccepiva la decadenza per non uso e la nullità per difetto di capacità distintiva e standardizzazione delle forme e linee oggetto di registrazione.

Con ordinanza resa in data 13/2/2019, il Giudice Designato ha rigettato il ricorso, escludendo la denunciata interferenza con l'ambito di tutela rivendicato dalla ricorrente in ragione delle riscontrate e riscontrabili differenze estetiche non marginali, nonché della palesata volontà della resistente di operare una mera reinterpretazione e non, invece, imitazione del modello di autovettura Ferrari 250 GTO.

Con ricorso ex art. 669 terdecies c.p.c., depositato in data 18/3/2019, la società Ferrari s.p.a. ha proposto reclamo al Collegio avverso la suddetta ordinanza, chiedendo che l'adito Tribunale, previa revoca dell'impugnato provvedimento, adottasse le invocate misure cautelari.

In particolare, la società reclamante, quali motivi di gravame, ha dedotto l'omessa e/o parziale motivazione sulle questioni e domande concernenti le denunciate violazioni della normativa in tema di diritto d'autore e di concorrenza sleale anche per illegittima comunicazione commerciale, nonché l'erroneità della reclamata ordinanza nella parte in cui era stata esclusa la lesione del marchio di forma registrato nella sua titolarità, ribadendo, in ogni caso, la validità ed efficacia della relativa privativa di diritto industriale.

Con memoria difensiva depositata in data 23/5/2019, la società reclamata si è costituita nella presente procedura collegiale e, reiterando le argomentazioni e questioni svolte "in primo grado", ha concluso chiedendo il rigetto del gravame avversario e l'integrale conferma del provvedimento oggetto di reclamo.

Infine, all'udienza collegiale del 5/6/2019, sentiti i difensori delle parti, il Tribunale ha trattenuto la causa in decisione.

Ritiene il Collegio che, allo stato degli atti e alla luce di una loro sia pur sommaria delibazione, il reclamo in esame sia meritevole di accoglimento.

Giova, in primo luogo, osservare che, nel presente giudizio, la società Ferrari s.p.a. ha, ab origine, azionato una pluralità di diritti di privativa, industriale (marchio di forma registrato UE) ed intellettuale (industrial design), e denunciato una molteplicità di violazioni ed illeciti non soltanto a titolo di contraffazione del proprio marchio di forma registrato a livello comunitario (Ferrari 250 GTO), ma anche di lesione del design industriale della predetta autovettura, come detto, oggetto di privativa di diritto industriale, ma, a suo dire, suscettibile di tutela, come opera dell'intelletto, anche da parte della normativa sul diritto d'autore, e, infine, a titolo di concorrenza sleale sia da indebita appropriazione di pregi ed agganciamento parassitario, sia da illegittima comunicazione commerciale/pubblicitaria comparativa.

L'odierna reclamante, tra i motivi di gravame, ha censurato l'impugnata ordinanza nella parte in cui ha circoscritto, peraltro, a suo dire, erroneamente, la valutazione di merito alla sola ipotizzata contraffazione di marchio, omettendo la delibazione delle ulteriori fattispecie illecite benché, come detto, diffusamente denunciate sin dall'originario ricorso introduttivo.

Ed invero, la doglianza come sopra svolta dalla società Ferrari appare fondata, atteso che, effettivamente, il provvedimento reclamato non contiene una disamina, altrettanto specifica ed approfondita delle ulteriori questioni poste dalla ricorrente, odierna reclamante, e, in particolare, di quella concernente la prospettata lesione del diritto d'autore, la cui delibazione si fonda su presupposti, condizioni e parametri (originalità, creatività e valore artistico; abusiva riproduzione di opera d'arte, a prescindere dalla confusorietà) diversi rispetto a quelli (carattere distintivo; giudizio globale o di sintesi; confusorietà; consumatore medio) su cui deve, invece, sorreggersi la valutazione della violazione di una privativa di diritto industriale, quale appunto un marchio registrato.

Orbene, muovendo dalla ipotizzata lesione del diritto d'autore che la società reclamante ha allegato e denunciato in relazione al c.d. industrial design del modello di autovettura Ferrari 250 GTO, al riguardo, giova precisare che, secondo costante e consolidato insegnamento di legittimità (v. ad es. Cass. civ. Sez. I Sent., 13/11/2015, n. 23292), il valore artistico di un'opera del disegno industriale costituisce un elemento, pur non suscettibile di definizione onnicomprensiva, che, unitamente al carattere creativo, conferisce al prodotto un valore diverso ed aggiunto rispetto a quello della sua mera funzionalità, con conseguente possibilità di usufruire della tutela del diritto d'autore, la cui sussistenza va accertata dal giudice di merito, di volta in volta, in relazione alle peculiarità di ciascuna fattispecie, alla stregua di parametri di riferimento il più possibile obiettivi.

In particolare, ai fini della tutelabilità, in base alla normativa sul diritto d'autore, di una creazione d'arte applicata all'industria, l'art. 2, n. 10, della l.

n. 633 del 1941 esige che l'opera di "industriai design" abbia un "quid pluris" costituito, appunto, dal valore artistico, la cui prova spetta alla parte che ne invoca la protezione, che può essere ricavato da una serie di parametri oggettivi, non necessariamente tutti presenti in concreto, quali il riconoscimento, da parte degli ambienti culturali ed istituzionali, circa la sussistenza di qualità estetiche ed artistiche, l'esposizione in mostre o musei, la pubblicazione su riviste specializzate, l'attribuzione di premi,

l'acquisto di un valore di mercato così elevato da trascendere quello legato soltanto alla sua funzionalità ovvero la creazione da parte di un noto artista.

sempre in subiecta materia, la Suprema Corte (v. ad es. Cass. civ. Sez. I Sent., 23/03/2011, n. 1411), ha enunciato il principio secondo cui il valore artistico richiesto per la proteggibilità dell'opera di "industrial design" non può essere escluso dalla serialità della produzione degli articoli concepiti progettualmente, che è connotazione propria di tutte le opere di tale natura, ma, come in precedenza esposto, va ricavato dagli indicatori oggettivi sopra individuati, non necessariamente concorrenti.

Quanto all'ulteriore requisito della creatività, costituisce ormai *ius receptum* il principio giurisprudenziale (v. ad es. Cass. civ. Sez. I Sent., 28/11/2011, n. 25173) in base al quale in tema di diritto d'autore, il concetto giuridico di creatività, cui fa riferimento l'art. 1 L. n. 633/1941, non coincide con quello di creazione, originalità e novità assoluta, riferendosi, per converso, alla personale e individuale espressione di un'oggettività appartenente alle categorie elencate, in via esemplificativa, nell'art. 1 della legge citata, di modo che un'opera dell'ingegno riceva protezione a condizione che sia riscontrabile in essa un atto creativo, seppur minimo, suscettibile di manifestazione nel mondo esteriore, con la conseguenza che la creatività non può essere esclusa soltanto perché l'opera consiste in idee e nozioni semplici, ricomprese nel patrimonio intellettuale di persone aventi esperienza nella materia; inoltre, la creatività non è costituita dall'idea in sé, ma dalla forma della sua espressione, ovvero dalla sua soggettività, di modo che la stessa idea può essere alla base di diverse opere che sono o possono essere diverse per la creatività soggettiva che ciascuno degli autori spende e che, in quanto tale, rileva ai fini della protezione.

Secondo recente elaborazione giurisprudenziale di merito (v. ad es. Tribunale Milano Sez. spec. in materia di imprese, 14/06/2017), la riproduzione dell'opera di design industriale, avente carattere creativo e valore artistico, si configura come una violazione del diritto d'autore, qualora, nonostante eventuali differenze tra l'opera originale ed il prodotto contraffatto, quest'ultimo riprenda le caratteristiche esteriori individualizzanti dell'opera tutelata.

Tale condotta integra altresì concorrenza sleale per appropriazione di pregi altrui e agganciamento parassitario, se detto prodotto contraffatto viene ricollegato all'originale pubblicizzandolo come prodotto "d'autore".

Assume particolare rilievo nella fattispecie in commento, il principio enunciato dalla Corte di legittimità (v. Cass. civ. Sez. I Sent., 15/06/2012, n. 9854), secondo cui in tema di diritto d'autore, l'elaborazione creativa si differenzia dalla contraffazione, in quanto mentre quest'ultima consiste nella sostanziale riproduzione dell'opera originale, con differenze di mero dettaglio che sono frutto non di un apporto creativo, ma del mascheramento della contraffazione, la prima si caratterizza per un'elaborazione dell'opera originale con un riconoscibile apporto creativo; ciò che rileva, pertanto, non è la possibilità di confusione tra due opere, alla stregua del giudizio d'impressione utilizzato in tema di segni distintivi dell'impresa, ma la riproduzione illecita di un'opera da parte dell'altra, ancorché camuffata in modo tale da non rendere immediatamente riconoscibile l'opera originaria.

Precisati nei termini sopra esposti i principi regolatori della materia, si ritiene che il disegno industriale dell'autovettura Ferrari 250 GTO sia dotato dei requisiti necessari ai fini applicabilità della c.d. tutela autorale di cui alla citata L. n. 633/1941.

Infatti, come allegato e adeguatamente documentato dalla società ricorrente-reclamante (v. doc da n. 6 a n. 16), l'originalità del design in commento e, segnatamente, la spiccata personalizzazione delle linee, delle forme e degli elementi estetici dell'autovettura de qua, hanno fatto della Ferrari 250 GTO un unicum nel suo genere, una vera e propria icona automobilistica, capace di aprire un percorso progettuale e produttivo poi intrapreso, ma con minor fortuna, da altre imprese.

Il suo valore artistico ha trovato oggettivo e generalizzato riconoscimento in numerosi premi ed attestazioni ufficiali della elevata qualità e del rilevante pregio del design, in copiose pubblicazioni non solo di settore, nella riproduzione attraverso altre forme di espressione artistica (conio; sculture) periodicamente realizzate ed

esposte in occasione di eventi pubblici anche di livello internazionale e in musei, nei quali è stata anche celebrata la grandezza espressiva ed artistica del suo creatore, il celebre designer "Maestro Scaglietti", il cui livello artistico è testimoniato, quantomeno indirettamente, dal valore economico raggiunto dai pochissimi esemplari (n. 39) immessi sul mercato (da ultimo, un modello risulta battuto alla celebre casa d'asta Sothby per oltre 41 milioni di euro), che, senza alcun dubbio, trascende il valore tecnico-funzionale del bene.

Il rendering predisposto e pubblicizzato dalla reclamata, invece, non dà vita ad una riconoscibile e significativa rielaborazione creativa del suddetto design, ma, sia pure con alcune modifiche di "copertura", afferenti però ad elementi formali ed estetici non determinanti la creatività ed il valore artistico di quest'ultimo, anzi imposte dall'evoluzione della tecnologia e da prescrizioni a tutela della sicurezza ed incolumità dell'utente della strada, riproduce, parzialmente camuffandoli, proprio quelli che, nel loro insieme e nella loro armonica combinazione, conferiscono all'autovettura in questione pregio creativo ed artistico, tanto da generare l'insospettata ed allarmata reazione degli operatori del ramo che ne hanno immediatamente percepito e denunciato la illegittima imitazione.

Infatti, come ampiamente illustrato e documentato dalla reclamante, la società ... s.r.l. non si è limitata a personalizzare il veicolo Ferrari attraverso modifiche estetiche ed intervenuti mirati alle parti meccaniche, né ha progettato una rielaborazione creativa del modello 250 GTO, ma, a parte alcune variazioni più che altro rese necessarie, come detto, dall'evoluzione della tecnologia e/o da nuovi standard di sicurezza (altezza; diametro ruote) e, comunque, concernenti elementi da cui non dipende la creatività e, soprattutto, il valore artistico del modello, ha sostanzialmente realizzato una replica dell'opera altrui, riproponendo le linee, le forme e gli elementi estetici che consentono alla predetta autovettura di fruire della tutela autorale.

Gli elementi formali, non imposti né dalla funzionalità né da particolari esigenze tecniche, e creativi del design in commento sono stati, infatti, ripresi in modo pressoché integrale nel rendering predisposto da

Tra questi, infatti, spicca la fedele riproposizione delle linee e degli elementi estetici del "frontale" del design dell'autovettura Ferrari (griglia frontale ovale appiattita; due cavità frontali sostanzialmente circolari e sulla stessa linea orizzontale, ai lati opposti della griglia frontale; due luci di posizione rettangolari disposte sulla medesima linea orizzontale della griglia frontale e delle cavità frontali, in posizione interposta tra queste ultime e la griglia frontale stessa; due fanali anteriori alloggiati in una sede ovale "a goccia" posti superiormente rispetto alla griglia frontale e ai lati opposti della stessa; tre prese d'aria frontali sagomate come "impronte a D", allineate orizzontalmente e poste in posizione superiore, centrale e prossima alla griglia frontale), di quelli della "fiancata" (due feritoie oblique disposte su ciascun lato della vettura anteriormente rispetto alla relativa portiera; due protuberanze arrotondate poste ai lati del cofano in corrispondenza e posteriormente ai rispettivi fanali anteriori; la conformazione convessa e arrotondata delle due portiere laterali), nonché di quelli del "retro" (cornice posteriore sostanzialmente rettangolare in cui è racchiusa la coda tronca con bordo superiore curvilineo e convesso definito da uno spoiler sporgente sia posteriormente sia verso l'alto; due coppie di fanali posteriori disposti all'interno della cornice ed in prossimità di essa, con fanali di ciascuna coppia posizionati uno sopra l'altro; lunotto posteriore rettangolare con vertici arrotondati distanziato dalla cornice posteriore;

due coppie di tubi di scarico circolari affiancati orizzontalmente; due prese d'aria laterali ciascuna disposta posteriormente alla rispettiva ruota posteriore ed avente forma approssimativamente triangolare con vertici arrotondati).

Il rendering per cui è causa costituisce, quindi, una replica delle caratteristiche estetico-formali individualizzanti il design Ferrari 250 GTO, senza alcun riconoscibile apporto personalizzante, originale o creativo da parte del suo ideatore, con conseguente violazione del diritto d'autore vantato dalla reclamante.

La condotta posta in essere dalla società ... s.r.l. presenta, però, profili di illegittimità anche sotto il profilo della slealtà concorrenziale

sotto il diverso profilo della sleale concorrenziale.

Infatti, la realizzazione e la pubblicizzazione del rendering sopra illustrato, precedute peraltro da iniziative meno recenti ma di analoga portata e finalità, sono state corredate da una comunicazione di carattere commerciale-promozionale rilasciata dal legale rappresentante della reclamata e pubblicata su una rivista di settore, in cui, a dispetto delle proclamate ed apparentemente lecite intenzioni, è stato operato un reiterato, furbo, speculativo ed accattivante riferimento all'azienda automobilistica Ferrari ed ai suoi prodotti, sfruttando palesemente la loro notorietà e pregio, nonché la elevata capacità distintiva dei relativi marchi.

Tale operazione commerciale appare abilmente finalizzata a suscitare nel pubblico dei consumatori, utenti ed appassionati del settore, un grado di interesse e di curiosità per un'iniziativa, quale quella annunciata dalla reclamata, che, diversamente, non avrebbe destato il clamore e le reazioni che, invece, ha, per tabulas, provocato.

Per le modalità con cui si è svolta, detta iniziativa, a prescindere dal rischio di confusione tra i rispettivi beni, è riuscita ad intercettare un livello di attenzione che altrimenti non avrebbe raggiunto e, così, ha conseguito l'obiettivo di creare un effetto di agganciamento/associazione tra i propri prodotti, per sua stessa affermazione, ormai prossimi ad essere lanciati sul mercato, e le ben più notorie e pregiate attività imprenditoriali di Ferrari s.p.a. ed i modelli da quest'ultima realizzati, compiendo, per ciò, non soltanto, per le ragioni dianzi esposte, atti lesivi del diritto d'autore su industriali design della reclamante, ma anche attività di concorrenza sleale per appropriazione di pregi e per agganciamento parassitario ex art. 2598 nn. 2 e 3 c.c.

Infatti, come affermato dalla più condivisibile giurisprudenza di merito, (v. ad es., Tribunale Milano Sez. spec. in materia di imprese, 14/06/2017; Tribunale Torino Sez. spec. propr. industr. ed intell., 26/01/2009; Tribunale Bologna Sez. spec. propr. industr. ed intell. Ord., 01/03/2008), la concorrenza sleale "per agganciamento" consiste in un comportamento complessivamente ed evidentemente diretto all'appropriazione dei pregi dei prodotti e delle strategie commerciali e pubblicitarie del concorrente, attraverso l'equiparazione ed il richiamo, anche esplicito, al marchio e ai prodotti avversari con sfruttamento dell'altrui notorietà e dei risultati degli investimenti creativi e pubblicitari altrui, con conseguente violazione dell'art. 2598, n. 2, c.c.; si tratta in sostanza di una evidente strategia della convenuta intesa ad "agganciare" il lancio e la promozione della propria linea (nel caso concreto: di gioielli) al successo dell'attività dell'attrice.

In particolare, nel caso in cui un'impresa concorrente abbia vantato la somiglianza dei propri prodotti (nella specie: profumi) con quelli di note case produttrici, traendo così vantaggio dalla rinomanza dei relativi marchi delle case più famose, si integra concorrenza sleale per appropriazione di pregi, prevista dall'art. 2598, n. 2, c.c..

Nel caso di marchi ampiamente noti, il vantaggio del terzo può infatti consistere sia nei risparmi che il detto utilizzo consente di ottenere a vantaggio dell'utilizzatore per l'affermazione del suo prodotto, sia, più specificamente, nell'agganciamento parassitario che si verifica sfruttando la fama raggiunta dal titolare del marchio noto.

Per quel che concerne l'ulteriore indefettibile presupposto del *periculum in mora*, si ritiene che, in considerazione della natura e delle modalità di attuazione dei sopra riscontrati illeciti, nella fattispecie de qua, ricorra anche il concreto rischio, puntualmente paventato dalla ricorrente reclamante, dell'offuscamento dell'immagine del proprio design, unico per il settore di riferimento, in conseguenza della progettazione e promozione di prodotti che ne costituiscono illecita replica e che, per dichiarazione della stessa reclamata, sono di prossima produzione ed immissione sul mercato oggettivamente identico o, quantomeno, affine.

Le argomentazioni che precedono assorbono e, quindi, rendono del tutto profili di illegittimità prospettati dalla reclamante (contraffazione di marchio di forma registrato; violazione art. 4 c. I D.lvo n. 145/2007).

Pertanto, alla luce di quanto sopra accertato ed affermato, l'ordinanza oggetto di reclamo deve essere revocata e, per l'effetto, in (parziale) accoglimento dell'originario ricorso cautelare proposto da Ferrari s.p.a., deve inibirsi alla resistente-reclamata società ... s.r.l., come meglio specificato in dispositivo, l'ulteriore svolgimento delle condotte illegittime in precedenza accertate. Ritiene, invece, il Collegio che, nella fattispecie in esame, in considerazione della natura essenzialmente progettuale-promozionale dell'illegittima iniziativa assunta dalla reclamata, le disposte inibitorie siano soddisfattive delle esigenze cautelari manifestate dalla reclamante e che, pertanto, le ulteriori misure cautelari della imposizione di penale pecuniaria e di pubblicazione della presente ordinanza siano sostanzialmente esorbitanti, ipertrofiche e sproporzionate rispetto all'effettiva entità dell'accertato illecito e alle conseguenze da esso realmente derivate.

Infine, in ragione della c.d. stabilità degli effetti delle inibitorie cautelari come sopra concesse, nel caso de quo, le spese di entrambi i gradi di giudizio seguono la soccombenza e, quindi, come da dispositivo, vanno liquidate a carico della resistente-reclamata.

P.Q.M.

a scioglimento della riserva di cui al verbale di udienza collegiale del 5/6/2019,

REVOCA

l'ordinanza oggetto di reclamo.

INIBISCE

alla società ... s.r.l. l'ulteriore diffusione, con qualsiasi modalità, del "rendering" pubblicato sulla rivista RobbReport.com, la produzione, la commercializzazione e la promozione pubblicitaria del modello di autovettura ivi rappresentato, nonché l'inserimento nella propria comunicazione commerciale di riferimenti all'azienda Ferrari s.p.a. e ai modelli di autovettura di quest'ultima, rigettando le restanti domande cautelari formulate dalla società reclamante.

CONDANNA

la società resistente-reclamata al rimborso in favore della società ricorrente reclamante delle spese di lite liquidate, quanto al giudizio di primo grado, in € 545,00 per spese e € 6.000,00 per compenso di avvocato, oltre accessori se e come dovuti per legge, e, quanto al giudizio di reclamo, in € 321,00 per spese e € 4.150,00 per compenso di avvocato, oltre accessori se e come dovuti per legge.

Si comunichi.

Così deciso in Bologna, nella Camera di Consiglio della IV Sezione Civile
