

Civile Sent. Sez. 1 Num. 10298 Anno 2020

Presidente: GENOVESE FRANCESCO ANTONIO

Relatore: MARULLI MARCO

Data pubblicazione: 29/05/2020

SENTENZA

sul ricorso ricorrente 22768/2016 proposto da:

Fiorucci Design Office S.r.l. in Liquidazione, in persona del liquidatore *pro tempore*, elettivamente domiciliata in Roma, presso lo studio dell'avvocato Federico M. Ferrara, che la rappresenta e difende unitamente agli avvocati Michele Giuseppe Bertani e Diego Rigatti giusta procura speciale per Notaio Yoshihiro Nambu di Tokyo (Giappone), con apostille n.044387 del 23.9.2016

- ricorrente -

contro

Love Therapy s.r.l. in Liquidazione, già Calicanto s.r.l. in liquidazione, in persona del liquidatore *pro tempore*, elettivamente domiciliata in Roma, presso lo studio dell'avvocato Luigi Biamonti, che la rappresenta e difende unitamente agli avvocati Giulio E. Sironi

773
2020

e Adriano Vanzetti, giusta procura speciale per Notaio Carlo Saggio di Milano – Rep.n. 2285 del 17.11.2016;

- controricorrente -

contro

Fiorucci Elio;

- intimato -

avverso la sentenza n. 3443/2015 della CORTE D'APPELLO di MILANO, pubblicata il 21/08/2015;

udita la relazione della causa svolta nella pubblica udienza del 06/02/2020 dal Cons. dott. Marco Marulli;

udito il P.M. in persona del Sostituto Procuratore Generale dott. LUCIO CAPASSO che ha concluso per il rigetto.

FATTI DI CAUSA

1. Con sentenza 3443/2015 del 21.8.2015 la Corte d'Appello di Milano – Sezione specializzata in materia di impresa ha accolto l'appello proposto da Elio Fiorucci e da Love Therapy Distribution s.r.l. ed in riforma dell'impugnata decisione di primo grado ha respinto la domanda di Fiorucci Design Office s.r.l. – di seguito FDO – nei confronti degli appellanti volta a far dichiarare che l'uso del segno Fiorucci abbinato ad altri elementi denominativi nella complessiva espressione Love Therapy by Elio Fiorucci costituiva contraffazione dei marchi nazionali relativi al segno Fiorucci.

La vicenda scrutinata dal decidente del grado traeva origine dal fatto che nel maggio 2007 FDO, licenziataria esclusiva per l'Italia dei marchi Fiorucci di seguito alla loro acquisizione operatane dalla capogruppo Edwin Company Limited avvenuta nel 1990, aveva appreso che era stato immesso in commercio una limited edition del body spray "Borotalco" contraddistinta dal marchio Love Therapy by Elio Fiorucci ed in seguito un kit costituito da un pareo marcato allo

stesso modo in accompagnamento ad un deodorante appartenente alla medesima linea di prodotti per la cura della persona. Nella lite che ne era scaturita FDO si era costituita chiedendo che fosse dichiarata l'illegittimità dell'uso da parte di Elio Fiorucci e da Love Therapy Distribution s.r.l. dei marchi correlativi; domanda, che inizialmente accolta dal Tribunale, era invece di seguito respinta dalla Corte d'Appello sulla considerazione che, non avendo Edwin acquisito i diritti di marchio dal Fiorucci in proprio, bensì dal liquidatore dei beni della procedura di concordato preventivo della Fiorucci s.p.a., il cedente, stante il carattere personale del diritto al nome, non poteva disporre di esso con gli stessi margini con cui avrebbe potuto disporre il diretto interessato, con la conseguenza che l'attività svolta da Elio Fiorucci e da Love Therapy successiva al contratto del 1990 non riguardava i diritti ceduti e non era perciò contraria alla correttezza professionale e non generava nessun effetto confusorio.

La cassazione di detta sentenza è ora pretesa da FDO sulla base di dieci motivi di ricorso, ai quali replicano gli intimati con controricorso.

RAGIONI DELLA DECISIONE

2. I controricorrenti osteggiano previamente la cognizione dei motivi di ricorso per mezzo di due eccezioni intese a confutarne l'ammissibilità.

Con la prima di esse si sostiene che considerate le ragioni della decisione – di cui è fatto sintetico, ma esaustivo compendio nella pregressa narrativa di causa – le doglianze espresse con ciascun motivo non attingerebbero al nucleo portante della decisione nel senso che esse, collocandosi su un diverso terreno, non ne intercetterebbero la *ratio decidendi*, con l'effetto che ne sarebbe

perciò precluso l'esame in ossequio all'insegnamento che perime l'interesse dell'impugnante all'annullamento della sentenza allorché, delle ragioni poste a fondamento del *decisum*, solo alcune siano state censurate e quelle non censurate risultino logicamente e giuridicamente in grado di sorreggere autonomamente la decisione.

L'obiezione non coglie nel segno. Il ventaglio delle questioni che prendono forma nell'illustrazione di ciascun motivo, in coerenza con l'assetto che la materia è venuta assumendo sotto l'influenza del diritto eurorunitario, oltre ché per concreto sviluppo del diritto vivente, sposta l'asse della decisione oltre il perimetro idealmente tracciato dal decidente del grado per mezzo del fatto ritenuto dirimente che, non essendo il Fiorucci disponente del proprio marchio patronimico, questi potrebbe pur sempre continuarne l'uso risultando lo stesso conforme a correttezza professionale. Non a caso, assai significativamente, in relazione ad una fattispecie speculare tra le medesime parti già trattata da questa Corte, si è in ragione di ciò ritenuto che «alla luce di tale problematica, l'interpretazione fornita dalla Corte d'appello di Milano, secondo cui l'uso del patronimico si sarebbe svolto in funzione distintiva e non di marchio appare piuttosto semplificata, per non dire banalizzata, rispetto alla complessa realtà oggetto di allegazioni e prova da parte delle odierne ricorrenti, ... onde la risposta della Corte territoriale appare monca perché mancante rispetto all'esigenza che quell'interpretazione venisse svolta alla luce di tutti i profili di diritto implicati e oggetto delle doglianze di cui ai motivi ... del ricorso per cassazione» (Cass., Sez. I, 25/05/2016, n. 10826)

3. Anche la seconda obiezione è di poco momento. Si sostiene che il giudizio demandato alla Corte per mezzo di «gran parte dei motivi di ricorso» avrebbe ad oggetto i profili fattuali della decisione e, dunque, ne sarebbe per questo preclusa la scrutinabilità in questa

sede. Come evidenzia, tuttavia, la stessa forma verbale in cui l'obiezione è formulata, essa non concerne tutti i motivi di ricorso, di modo che della sua conferenza e decisività se ne potrà, se del caso, discutere all'atto di esaminare ciascuno di essi.

4. Venendo con ciò al ricorso la ricorrente lamenta, con il primo motivo, che la sentenza avrebbe omesso di indagare, all'atto di escludere che la condotta ascritta ai resistenti fosse contraria al principio della correttezza professionale e fosse fonte di un effetto confusorio, l'indebito vantaggio ritratto dai predetti dall'agganciamento al carattere distintivo o alla rinomanza del marchio, così incorrendo nell'omesso esame di fatto decisivo ovvero nel vizio di motivazione apparente o ancora nella violazione dell'art. 132, comma 2, n. 4, cod. proc. civ.; con il secondo motivo, che la sentenza sarebbe incorsa nella violazione dell'art. 21, comma 1, lett. a), c.p.i., dal momento che, quand'anche avesse misconosciuto il fatto di cui al primo motivo, non avrebbe potuto "liceizzare" l'uso del patrominico idoneo a dar vita al vantaggio da agganciamento o rinomanza risultando questo effetto contrario ai principi della correttezza professionale; con il terzo motivo, che la sentenza avrebbe omesso di indagare, all'atto di reputare lecita la condotta dei resistenti, che l'utilizzazione *ex adverso* del segno contenente il marchio rinomato non era avvenuta per contraddistinguere un prodotto contenente un apporto personale del Fiorucci, così incorrendo nell'omesso esame di fatto decisivo ovvero nel vizio di motivazione apparente o ancora nella violazione dell'art. 132, comma 2, n. 4, cod. proc. civ.; con il quarto motivo, che la sentenza sarebbe incorsa nella violazione dell'art. 21, comma 1, lett. a), c.p.i., dal momento che, quand'anche avesse misconosciuto il fatto di cui al terzo motivo, la norma richiamata prevede espressamente ed inequivocabilmente un'esenzione personale che consente di utilizzare

il patronimico uguale o simile ad un marchio solo nell'ambito dell'attività professionale del titolare e non con riferimento all'uso fattone da terzi; con il quinto motivo, che la sentenza sarebbe incorsa nella violazione dell'art. 21, comma 1, c.p.i., dal momento che, nel giudicare conforme al principio della correttezza professionale le condotte dei resistenti e, segnatamente, del Fiorucci, non aveva considerato che il principio in parola si applica al caso dell'imprenditore che venga a trovarsi in condizioni di omonimia con il titolare del marchio e non già a chi, come il Fiorucci, ne aveva ceduto a terzi i diritti relativi e non avrebbe potuto perciò riappropriarsene; con il sesto motivo, che la sentenza avrebbe omesso di indagare, all'atto di reputare lecita la condotta dei resistenti, se effettivamente questa fosse o meno contraria al principio della correttezza professionale assunto in chiave discriminatoria dall'art. 21, comma 1, c.p.i.; con il settimo motivo, che la sentenza sarebbe incorsa nella violazione dell'art. 21, comma 1, c.p.i., dal momento che, nel giudicare conformi al principio della correttezza professionale le condotte dei resistenti, non aveva considerato il pericolo di confusione generato agli occhi del consumatore dall'utilizzazione del patronimico per identificare un prodotto estraneo al brand di FDO; con l'ottavo motivo, che la sentenza sarebbe incorsa nella violazione dell'art. 21, comma 1, c.p.i., avendo giudicato conformi al principio della correttezza professionale le condotte dei resistenti malgrado il contrario fosse argomentabile alla luce delle censure declinate nel corso del giudizio soppesate in modo organico ed unitario.

5. Tutti i sopradetti motivi sono esaminabili congiuntamente perché essi si mostrano avvinti ad un medesimo tema di diritto. Essi devono reputarsi fondati nei sensi di cui in motivazione.

6. La *quaestio iuris* al centro dell'odierno contenzioso, che giunge non nuova all'attenzione della Corte, consiste nel chiedersi, se stante la scriminante più generalmente prevista in favore di un uso conforme ai principi della correttezza professionale, possa giudicarsi conforme ai predetti principi il contegno dell'imprenditore che, già titolare di un marchio imperniato sul proprio nome, ne ceda i diritti ad un terzo e di seguito utilizzi il proprio patronimico, inserendolo qui nel contesto di una sequenza linguistica, per denominare prodotti riconducibili al medesimo brand commerciale del cessionario.

7. Giova preliminarmente individuare, anche alla luce della constatazione che il profilo è del tutto negletto nel raziocinare delle parti, l'ambito normativo entro cui la questione di che trattasi prende forma, vero, infatti, che la materia ha formato oggetto nel tempo di ripetuti rimaneggiamenti, a vario titolo incidenti sulla collocazione della clausola di salvaguardia dianzi richiamata. Sicché, essendosi nella specie consumati i fatti denunciati nel maggio 2007, è da credere che la loro regolazione vada operata alla stregua dell'originario disposto dell'art. 21 c.p.i. approvato con d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30, che innovando sul punto il precedente dettato dell'art. 1-bis r.d. 21 giugno 1942, n. 929, ha collocato la predetta clausola, in precedenza figurante in un autonomo capoverso posto a seguito dell'elencazione delle tre ipotesi in cui il diritto di esclusiva subisce limitazione, in un inciso conclusivo del comma 1, lett. c («I diritti di marchio d'impresa registrato non permettono al titolare di vietare ai terzi l'uso nell'attività economica ... c) del marchio d'impresa se esso è necessario per indicare la destinazione di un prodotto o servizio, in particolare come accessori o pezzi di ricambio, purché l'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale»), generando così il dubbio circa il raggio della sua efficacia. Dubbio, che fugato oramai dal dettato vigente dell'art. 21

c.p.i. risultante a seguito delle modifiche dovute all'art. 13 d.lgs. 13 agosto 2010, n. 131, che ha riposizionato la clausola nell'*incipit* della norma («I diritti di marchio d'impresa registrato non permettono al titolare di vietare ai terzi l'uso nell'attività economica, purché l'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale»), può ritenersi superato, nel senso di accordare alla clausola un'efficacia larga, anche nel vigore del testo originario dell'art. 21 c.p.i. in ragione dell'assorbente considerazione che una limitazione di essa alla sola ipotesi della lett c) non trovava il conforto nell'art. 6, comma 1, Dir CE 89/104 («Il diritto conferito dal marchio di impresa non permette al titolare dello stesso di vietare ai terzi l'uso nel commercio: a) del loro nome e indirizzo; ... purché l'uso sia conforme agli usi consueti di lealtà in campo industriale e commerciale») – da cui la norma nazionale direttamente rampolla con una mera variante linguistica più adesiva alla nostra tradizione giuridica – ed ora dell'art. 14, parr. 1 e 2, Dir UE 2015/2436 («Il diritto conferito da un marchio d'impresa non permette al titolare dello stesso di vietare ai terzi l'uso nel commercio a) del nome o dell'indirizzo del terzo, qualora si tratti di una persona fisica; ... Il paragrafo 1 si applica solo se l'uso fatto dal terzo è conforme alle consuetudini di lealtà in campo industriale e commerciale»), che nell'interpretazione resane dal giudice eurounitario, notoriamente vincolante per il giudice nazionale, non sconta eccezioni, posto «che tale disposizione non opera alcuna distinzione tra i possibili usi delle indicazioni menzionate» (Corte giust., 7/01/2004, C-100/02, Gerolsteiner Brunnen, 19).

8. Nel dare applicazione alla clausola in questione la giurisprudenza di questa Corte segue da tempo itinerari noti.

In linea generale si tende ad escludere che «il marchio costituito dall'uso di un patronimico possa essere considerato debole, sempre

che il nome utilizzato non abbia alcuna relazione col prodotto e non venga usato nella consuetudine di mercato per designare una categoria di prodotti» (Cass., Sez. I, 14/04/2000, n. 4839), anzi risultando impossibile negarne il carattere forte di esso tanto più in relazione al grado di diffusione del nome (Cass., Sez. I, 29/12/2011, n. 29879). In ragione di ciò si ritiene – non senza dare, nel contempo, atto pure delle ricadute che il rilievo comporta in punto di nullità, non sottraendosi il marchio comprendente il patronimico già registrato alle anteriorità invalidanti indicate dall'art. 12 c.p.i. (Cass., Sez. I, 24/05/2017, n. 12995) – che l'inserimento del medesimo patronimico in altro marchio o in altra ragione sociale non possa considerarsi né legittimo né lecito, (Cass., Sez. I, 25/05/2016, n. 10826) e che la preclusione che ne discende, in guisa della quale un segno distintivo costituito da un nome anagrafico validamente registrato come marchio non può essere, di regola, adottato, in settori merceologici identici o affini, né come marchio, né come denominazione sociale (Cass., Sez. I, 25/02/2015, n. 3806), non possa essere evinta, neppure dalla persona che legittimamente porti quel nome, atteso che il diritto al nome trova, se non una vera e propria elisione, una sicura compressione nell'ambito dell'attività economica e commerciale, ove esso sia divenuto oggetto di registrazione, prima, e di notorietà, poi, ad opera dello stesso titolare che l'abbia poi ceduto ad altri (Cass., Sez. I, 25/05/2016, n. 10826). A stemperare il rigore del principio, che riserva al titolare del marchio registrato inglobante il patronimico di ritrarre da esso i vantaggi patrimoniali connessi alla sua rinomanza e all'agganciamento ad una filiera produttiva che il marchio contribuisce ad individuare, interviene l'art. 21 c.p.i. secondo cui il diritto di privativa non si estende sino al punto di vietare che altri faccia uso del patronimico nella propria attività economica. In tal caso, tuttavia, l'utilizzazione commerciale del nome patronimico,

deve essere conforme ai principi della correttezza professionale e, quindi, non può avvenire in funzione di marchio, cioè distintiva, ma solo descrittiva, in ciò risolvendosi la preclusione normativa per il titolare del marchio di vietare ai terzi l'uso nell'attività economica del loro nome (Cass., Sez. I, 29/12/2011, n. 29879). L'importanza che in questo ragionamento si ascrive alla funzione identificativa del patronimico, nel senso che l'uso da parte di terzi non può essere precluso dal titolare della privativa quando esso avvenga in funzione descrittiva e non nella funzione distintiva che è propria del marchio quale garanzia per il consumatore dell'originalità del prodotto rispetto ai prodotti concorrenti, non è venuta meno neppure nel vigore dell'art. 21 c.p.i., quantunque la norma – che si dà cura di rinnovare il dettato dell'art. 6 Dir CE 89/104 che non prevede, come l'art. 14 Dir UE 2015/2436, alcun limite in proposito – non ripeta più la formula letterale dell'art. 1-*bis* r.d. 929/1942, che tale preclusione invece autorizzava quando l'uso del patronimico avvenisse «non in funzione di marchio, ma solo in funzione descrittiva». La ragione di ciò – che vale anche scongiurare il possibile sospetto che una siffatta interpretazione si ponga in contrasto con il diritto unionale poiché l'art. 6 Dir CE 89/104 pur sempre preclude al titolare del marchio di vietare ai terzi l'uso nella propria attività del proprio nome o di altri elementi identificativi a condizione che «l'uso sia conforme agli usi consueti di lealtà in campo industriale e commerciale» – e, dunque, la persistente necessità che anche nel diritto vigente l'utilizzazione commerciale del nome patronimico, corrispondente al marchio già registrato da altri, debba avvenire solo in funzione descrittiva e non distintiva, è spiegata con la considerazione che l'avvenuta modifica normativa ad opera dell'art. 21 c.p.i., rispetto alla previsione dell'art. 1-*bis* r.d. 929/1942, ha lasciato comunque in vita la condizione che l'uso del marchio debba essere conforme ai principi della correttezza professionale (Cass., Sez. I, 6/11/2014, n. 23648) – ed è appena il

caso di ricordare che con questa locuzione è stata trasfusa nel ordinamento nazionale quella utilizzata dalla norma unionale –; e ciò, ancora, per l'intuitiva ragione che consentire anche un'utilizzazione in funzione distintiva del patronimico registrato a nome altrui ben potrebbe costituire violazione dei "principi di correttezza professionale" (Cass., Sez. I, 14/03/2014, n. 6021) o risultare contrario "agli usi consueti di lealtà" (Cass., Sez. I, 24/05/2017, n. 12295).

9. Da qui, perciò, la convinzione che «l'inserimento, nel marchio, di un patronimico coincidente con il nome della persona che in precedenza l'abbia incluso in un marchio registrato, divenuto celebre, e poi l'abbia ceduto a terzi, non è conforme alla correttezza professionale se non sia giustificato, in una ambito strettamente delimitato, dalla sussistenza di una reale esigenza descrittiva inerente all'attività, ai prodotti o ai servizi offerti dalla persona che ha certo il diritto di svolgere una propria attività economica ed intellettuale o creativa ma senza trasformare la stessa in un'attività parallela a quella per la quale il marchio anteriore sia non solo stato registrato ma abbia anche svolto una rilevante sua funzione distintiva» (Cass., Sez. I, 25/05/2016, n. 10826).

10. Questa rivendicazione, laddove in particolare esclude che nel conflitto marchio-marchio possa giudicarsi conforme alla correttezza professionale l'uso parassitario e confusorio del patronimico interferente con il marchio anteriore altrui, evidenzia una sostanziale continuità di intenti con il quadro interpretativo lumeggiato dalla giurisprudenza eurounitaria, dell'avviso, più volte reiterato a margine dell'art. 6 Dir CE 89/104, che «l'uso del marchio non è conforme agli usi consueti di lealtà in campo industriale e commerciale, in particolare quando: - avvenga in modo tale da far pensare che esiste un legame commerciale tra i terzi e il titolare del marchio; -

pregiudichi il valore del marchio traendo indebitamente vantaggio dal suo carattere distintivo o dalla sua notorietà; - causi discredito o denigrazione di tale marchio; - o il terzo presenti il suo prodotto come un'imitazione o una contraffazione del prodotto recante il marchio di cui egli non è il titolare» (Corte giust., 17/03/2005, C-228/03, Gillette, 49). Valorizzando l'apporto in tal senso reso dalla giurisprudenza sovranazionale nel predisporre un catalogo puramente esemplificativo dei possibili modi in cui l'uso del marchio patronimico altrui possa essere vietato perché in urto con gli "usi consueti di lealtà" o con "le consuetudini di lealtà in campo industriale e commerciale", si è così da ultimo affermato che, anche facendo leva sul fatto che l'uso del patronimico, già inserito in un marchio altrui, non deve pregiudicare il valore di quest'ultimo traendo un indebito vantaggio dal suo carattere distintivo e dalla sua notorietà, l'uso descrittivo del marchio altrui consentita dal patronimico non cessa comunque di essere rilevante; «come è intuibile, infatti, è proprio l'insussistenza, in concreto, di un uso descrittivo del patronimico a determinare, almeno nella normalità dei casi, l'agganciamento dei segni, con il duplice effetto di consentire, da un lato, al titolare del marchio posteriore di ritrarre un'utilità dalla posizione acquisita sul mercato dal marchio anteriore e di attenuare, dall'altro, l'idoneità distintiva di quest'ultimo» (Cass., Sez. I, 24/05/2017, n. 12295).

11. A questo fascio di riflessioni si sottrae senza motivo il ragionamento decisorio alla radice del pronunciamento qui impugnato. Se per vero nulla è a dirsi circa l'argomento, posto dal decidente a fondamento di esso, che considera recessiva la tutela della privativa di fronte al primato del diritto al nome rimasto inattaccato dalle rimostranze ricorrenti e quindi non sindacabile in questa sede, non altrettanto si può dire del fatto che, così

ragionando, il decidente abbia pure correttamente e compiutamente interpretato il compito motivazionale a cui era chiamato dalla vicenda al suo esame. I precedenti di questa Corte intervenuti in relazione ad analoghe vicende intercorrenti tra le medesime parti, nell'affrontare il tema del conflitto tra marchi caratterizzati dall'uso di un patronimico comune, ne avvertono non a caso tutta la complessità, tanto da stigmatizzare la risposta che ad esso si rende in sede di merito in quanto essa «appare monca perché mancante rispetto all'esigenza che l'interpretazione venisse svolta alla luce di tutti i profili di diritto implicati ed oggetto di doglianza» ovvero in quanto appare infirmata dal «ben più grave errore di ritenere che il giudice di merito non sia tenuto a verificare se l'uso del patronimico "pregiudichi il valore del marchio traendo indebitamente vantaggio dal suo carattere distintivo o dalla sua notorietà"».

Lo scenario che in tal modo si delinea va perciò ben oltre i limiti della lettura operata dalla Corte d'Appello merito ed in questa direzione si arricchisce del prezioso apporto della giurisprudenza eurounitaria, di modo che l'approccio che si pretende dal giudice di merito, onde renderne la decisione saldamente ancorata alla poliedricità del fatto ed, in uno, giuridicamente sostenibile, pur, mantenendo ferma la funzione descrittiva del patronimico, deve aggiornare il criterio della "correttezza professionale" o, se si vuole, quello delle "consuetudini di lealtà in campo industriale e commerciale" in funzione della considerazione di un più ampio arco di fattori valutativi intesi, tra l'altro, a commisurare, insieme all'indebito beneficio che il terzo abbia tratto dallo sfruttamento del patronimico figurante nel marchio altrui e dal conseguente effetti di agganciamento, il pregiudizio che in tal modo si arreca al titolare dei diritti di privativa.

12. Con il nono motivo di ricorso si lamenta un vizio di omessa pronuncia, posto che la Corte d'Appello, dichiarando che «le

domande di accertamento della concorrenza sleale, non accolte in primo grado e riproposte nelle conclusioni, senza essere sorrette da alcuna argomentazione sono inammissibili per violazione dell'art. 342 cod. proc. civ., non si era avveduta che, essendo stata la domanda accolta in primo grado, «nessun onere di argomentazione» si sarebbe potuto perciò ritenere gravante su essa deducete.

13. Il motivo evidenzia una fondata anomalia del giudicato d'appello, avendo la Corte distrettuale pronunciato nei termini richiamati ancorché nella specie, per il fatto di essere stata accolta in primo grado e per non essere stata gravata di appello della controparte, la domanda di accertamento dell'illecito concorrenziale non reclamasse alcuna nuova decisione. Se ne impone perciò l'accoglimento.

14. Il decimo attiene alle spese e resta conseguentemente assorbito.

15. Si accolgono i motivi dal primo al nono e va assorbito il decimo.

Cassata di conseguenza la sentenza impugnata la causa va rinviata al giudice *a quo* per un nuovo giudizio.

P.Q.M.

Accoglie i motivi dal primo al nono, dichiara assorbito il decimo motivo cassa l'impugnata sentenza nei limiti del motivo accolto e rinvia la causa avanti alla Corte d'Appello di Milano che, in altra composizione, provvederà pure alla liquidazione delle spese del presente giudizio.

Così deciso in Roma nella camera di consiglio della I sezione civile il giorno 6.2.2020.

Si dà atto che il presente provvedimento è sottoscritto dal solo presidente del collegio per impedimento dell'estensore, ai sensi dell'art. 1, comma 1, lett. a), d.P.C.M. 8 marzo 2020.