

# CAPITOLO PRIMO

## IL MARCHIO CELEBRE

### ***1. I caratteri fondamentali del marchio celebre***

#### ***1.1. Marchio celebre, marchio noto e marchio che gode di rinomanza***

Menesini, *Il marchio rinomante*, in *Il diritto industriale*, 1996, p. 194 ss.; Trigona R., *I marchi d'impresa*, Rimini, 2000, p.74-100; Sena, *Il nuovo diritto dei marchi. Marchio nazionale e marchio comunitario*, Milano, 1999, p.2-36; Lebertre, *La nozione de "marque notorie"*, in *Riv. dir. ind.*, 1977, II, p. 632 ss.; Vanzetti, *Il marchio rinomato*, in AA.VV., *La riforma della legge marchi*, Padova, 1995, p. 79 ss.

#### ***1.2. L'ambito di efficacia del marchio celebre***

##### ***1.2.1. Pericolo di confondibilità e rischio di associazione***

Santoni, *La confondibilità del marchio celebre*, in *Dir. e giur.*, 1983, p. 616 ss.

##### ***1.2.2. Principio di specialità e concetto di affinità***

Levi, *Il marchio "John Player Special" (ovvero una nuova valutazione circa il "momento" in cui la fattispecie del marchio celebre si caratterizza)*, in *Riv. dir. ind.*, 1985, II, p. 31 ss.

#### ***1.3. Il valore attrattivo-evocativo e sua meritevolezza***

Leonini, *Marchi famosi e marchi evocativi*, Milano 1991; Floridia, *Il marchio e le sue funzioni nella legge di riforma*, in *Il dir. ind.*, 1994, p. 325 ss.; Franceschelli, *Il marchio dei creatori del gusto e della moda*, in *Contratto e impresa*, 1988, p. 780 ss.; Massa, *Marchi comuni e marchi celebri*, in *Foro pad.*, 1990, I, p. 977 ss.

#### ***1.4. La teoria della dilution e il concetto di infangamento***

Giudici, *Il problema della decettività del marchio*, in *Nuova giur. civ. com.*, 1994, p. 56.

### ***2. La contraffazione del marchio celebre***

#### ***2.1. Gli atti di contraffazione del marchio celebre***

Floridia G., *La contraffazione del marchio celebre*, in *Il Diritto industriale*, 2000, fasc. 2, pp. 110-111

### **2.2. La nozione di uso illecito**

Becchis R., *La contraffazione del marchio celebre*, in *Il Diritto industriale*, 2000, 2, pp. 111-116

### **2.3. L'appropriazione di elementi nominali**

Fabiani, *Champagne e bagno schiuma: marchio celebre e pericolo di confusione per il consumatore*, in *Dir. autore*, 1989, p. 420 ss.

### **2.4. L'appropriazione di forme e segni**

Fazzini Marco, *Sui monogrammi utilizzati come marchi*, in *Rivista di diritto industriale*, 1993, 2, 2, pp. 179-182