

CAPITOLO PRIMO

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.236 ss; Sena, *Il nuovo diritto dei marchi. Marchio nazionale e marchio comunitario*, Milano, 1999, p. 51-64; Lebertre, *La notione 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, p. 12 ss; Floridia, *Il marchio e le sue funzioni nella legge di riforma*, ne *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.