

Marchio di fatto Giurisprudenza italiana

Collegio FICPI, 11.06.2026



AGENDA

- 
01. Riferimenti normativi
 02. Uso
 03. Notorietà locale/non locale
 04. Prove
 05. Convalidazione
 06. Il Caso Britannique

1. Riferimenti normativi

Norme

Italia:

- Acquisizione diritto, art. 2 c. 4;
- Impedimento alla registrazione, art 12 lett. a.

Unione Europea:

- Impedimento registrazione, art 8 c. 4.

2. Uso del segno



I principali «usi» previsti dal CPI

- Uso che comporta notorietà (art. 12 lett. a)
 - Uso effettivo per impedire la decadenza (art. 24)
- 

Uso marchio di fatto

- Uso come pubblicità dell'esistenza del diritto
 - L'uso deve «provare» i fatti costitutivi della notorietà e della distintività (Trib. Napoli, 30.05.2023);
 - L'uso deve assicurare la conoscenza effettiva e diffusa del prodotto contraddistinto;
 - Per poter conferire notorietà, l'uso dev'essere sistematico, «intenzionale e continuo, non precario né sperimentale, occasionale o casuale»
 - Uso ininterrotto, salvo ricordo notorietà
- 

3. Notorietà locale / non locale



Notorietà

- Diffusa conoscenza del marchio di fatto come segno distintivo dei prodotti o servizi proposti da un'impresa;
 - Sinonimo di capacità distintiva;
 - Attenzione al momento di acquisizione della notorietà.
- 

Notorietà non puramente locale

Trib. Napoli 22 maggio 2013

- Parti: Over s.r.l. in liquidazione c. omissis
- Marchi: Over per impiantistica
- Prove offerte: vendite in nove diverse province (Treviso, Milano, Vicenza, Bologna, Ferrara, Torino, Padova, Roma, Napoli).



Notorietà non puramente locale

Trib. Napoli 1 marzo 2023

- Parti: Euro Ittica s.r.l. c. Campania Group s.p.a.
- Marchi: Primomar per prodotti ittici congelati
- Prove offerte: fatture di vendite su tutto il territorio nazionale



Notorietà non puramente locale

Trib. Venezia 14 marzo 2025 (1/2)

- Parti: Sig.ri Viezzer et al. c. Società Agricola Ca' Rugate
- Marchi: L'eremita per vino
- Prove offerte per parte attrice: vendite (poche) a Treviso, Venezia, Milano, Bari e nel Lazio, confermate da fatture e testimoni



Notorietà non puramente locale

Trib. Venezia 14 marzo 2025 (2/2)

- Parti: Sig.ri Viezzer et al. c. Società Agricola Ca' Rugate
- Marchi: L'eremita per vino
- Prove offerte per parte convenuta: foto bottiglie conservate nell'archivio della società, fatture di vendite in tutta Italia (circa mille all'anno), depliant pubblicitari, pubblicazioni, indicazioni in guide, premi, partecipazione costante a Vinitaly



Notorietà puramente locale

Trib. Catania 27 febbraio 2019

- Parti: Omissis
- Marchi: Omissis per assistenza caldaie
- Prove offerte: fatture e sito internet
- Note: Prove non sufficienti a suggerire notorietà non solo locale perché servizi nella sola provincia di Catanzaro e mancata prova accesso al sito da parte di soggetti residenti fuori provincia



Notorietà puramente locale

Trib. Napoli 30 maggio 2023

- Parti: Angelo Carillo s.p.a. c. Omissis
- Marchi: Carillo per biancheria
- Prove offerte: vendite
- Note: Prove non sufficienti a suggerire notorietà non solo locale perché vendite effettuate in pochi comuni campani.





Sembra tutto lineare ma ...



Notorietà puramente locale

Trib. Roma 13 maggio 2019

- Parti: NYL Laboratoires s.r.l. c. Viauguri s.r.l.
- Marchi: Vicarius per integratori alimentari
- Prove offerte: vendite
- Note:
 - Fatture di numerose vendite fatte a Roma ed in misura minore a Siracusa, Foggia, Milano e Venezia nel periodo 2018 – 2019 ritenuto non sufficienti.
 - Il Tribunale ha suggerito che la ricorrente avrebbe potuto offrire prove di campagne pubblicitarie a livello nazionale e pubblicazioni in riviste di settore



Notorietà puramente locale

Trib. Perugia 3 luglio 2021

- Parti: Maya s.r.l. c. Gioform s.r.l.
- Marchi: De Bondt (con elementi figurativi) per cioccolato
- Prove offerte: vendite e alcuni premi nazionali
- Note:
 - Fatture di numerose vendite fatte in Toscana e parzialmente in Lombardia
 - Premi irrilevanti perché riferibili al segno solo nella sua parte denominativa e non anche figurativa



3.1 Notorietà locale / non locale

Due decisioni significative



Notorietà non puramente locale

Trib. Torino 22 aprile 2016

- Parti: Omissis
- Marchi: Omissis per vini
- Estensione provata: vendite solo in Piemonte, partecipazione Vinitaly





Nella realtà attuale il fenomeno pubblicitario e la crescente mobilità dei consumatori restringono notevolmente i casi di notorietà puramente locale; perché rendono agevole e “normale” che un prodotto contraddistinto da un certo marchio, se pur prevalentemente (o anche esclusivamente) commercializzato in una determinata realtà locale, sia tuttavia noto anche al di fuori di essa. La notorietà locale pare quindi doversi individuare nei casi in cui il marchio contraddistingua beni o servizi che, per loro natura, difficilmente possono essere conosciuti al di fuori di un certo ambito locale (si pensi a un piccolo negozio di sartoria o a un servizio di guida per turisti di una certa località)



Trib. Torino, 22.04.2016

Collegio Scotti, Contini, Ciccarelli

Notorietà non puramente locale

Trib. Venezia 23 gennaio 2015

- Parti: Omissis c. Teatro La Fenice di Venezia
- Marchi: Cavalchina per rappresentazioni teatrali
- Estensione provata: articoli celebrativi sulla stampa



Va in proposito rilevato che autorevole dottrina, che il Collegio condivide, ritiene - sul presupposto che la norma di cui all'art.2, comma quarto, c.p.i. sia stata pensata in funzione di realità oramai marginali, sicché, anche in ragione della mobilità dei consumatori e della dimensione del fenomeno pubblicitario, se ne impone un'interpretazione restrittiva - che non si possa parlare di notorietà solo locale di fronte ad un preuso che abbia riguardato un ambito regionale o addirittura di più regioni e neppure un ambito provinciale (e non solo se si tratti di grandi provincie come Milano e Roma), "dato che anche un uso provinciale non è impermeabile e provoca una notorietà che esorbita questo limite".

Trib. Venezia, 23.01.2015

3.2 Notorietà locale - Conseguenze



Conseguenze estensione notorietà

Rapporto tra segni

Marchio di fatto noto	Marchio registrato successivo	Validità marchio di fatto, Nullità marchio registrato.
Marchio di fatto noto solo localmente	Marchio registrato successivo	Marchio di fatto limitato all'ambito preuso Marchio registrato valido ovunque (duopolio).
Marchio di fatto noto	Marchio di fatto noto	Validità di entrambi ma nessuno può registrare.

4. Prove



Mezzi di prova

Occorre provare la rilevanza quantitativa o qualitativa del prodotto o del servizio sul mercato, la durata della presenza e l'estensione territoriale.

Esempi di prova:

- Documenti come cataloghi, pubblicità, fatture;
- Pubblicazione, partecipazione a fiere, premi;
- Prove testimoniali (soprattutto a supporto del resto);
- Anche indizi

Mezzi di prova sufficienti

Trib. Milano 8 maggio 2014

- Parti: Officina Italia s.r.l in liquidazione e MSA International S.A. c. NK Bike s.r.l..
- Marchi: BULLET per mini-moto.
- Prove: (poche) fatture vendite eseguite nel periodo 2005/2008; presentazione in fiere nazionali e internazionali, materiale promozionale e testimonianze.
- Note: il Tribunale ha rigettato l'osservazione relativa all'irrelevanza numerica degli esemplari commercializzati perché si trattava di prodotti molto particolari, "non certo associabili a vendite di massa".



Mezzi di prova sufficienti

Trib. Napoli 22 maggio 2013

- Parti: Over s.r.l. in liquidazione c. Omissis
- Marchi: OVER per impiantistica
- Prove: fatture 2004 - 2010, dépliant, lettere, fax e moduli



Mezzi di prova sufficienti

Trib. Torino 31 maggio 2022

- Parti: Azienda Agricola Bricco Maiolica c. Azienda Agricola Cascina Castella.
- Marchi: La Castella per vino.
- Prove: bolle di vendita di damigiane (quantitativi significativi) in 5 regioni e testimonianze di clienti.
- Note: Prove testimoniali decisive perché i clienti hanno confermato i prodotti menzionati nelle bolle recassero il marchio La Castella, cosa che dal semplice esame delle bolle non era possibile desumere.



Mezzi di prova non sufficienti

Trib. Bologna 6 novembre 2013

- Parti: Calzificio Pinelli c. Fashion Group
- Marchi: Omissis per calzature (nome femminile che inizia per S)
- Prove: oggetto sociale dell'impresa al momento dell'asserito uso
- Note: Le prove sono insufficienti a provare l'asserito uso, oggetto sociale molto ampio, mancanza di una qualsivoglia prova dell'effettivo utilizzo, tanto meno della notorietà da ciò derivante



Mezzi di prova non sufficienti

Trib. Venezia 7 febbraio 2017

- Parti: Omissis
- Marchi: Gruppo Omissis dal 1959 per impianti depurazione acque
- Prove: brochures, verbali di collaudo impianti, corrispondenza e fatture.
- Note: il Tribunale ha ritenuto che il segno fosse utilizzato in funzione di denominazione e non di marchio dei singoli prodotti che, in effetti, recavano segni diversi. Ancora ha ritenuto non provata la diffusione temporale.



Mezzi di prova non sufficienti

Trib. Bologna 21 novembre 2019

- Parti: Omissis
- Marchi: Fonospiaggia per diffusione messaggi promozionali in spiaggia
- Prove: fatture attive (4), un premio non meglio definito, un articolo di giornale e fatture passive per potenziare infrastrutture
- Note: fatture passive sono state ritenute irrilevanti perché non si trattava di spese sostenute a vantaggio o promozione del marchio.



5. Convalidazione



Ambito di applicazione della convalidazione

- Riservato ai soli marchi registrati, tenore art. 28 c.p.i. e giurisprudenza anche UE
 - Ma alcune decisioni valorizzano la coesistenza indisturbata
- 

6. Il Caso Britannique

Prove offerte – Documentazione amministrativa

ENTE PROVINCIALE PER IL TURISMO

DI

(Provincia) 247012

Denuncia dell'attrezzatura per la classificazione degli Alberghi e Pensioni della Provincia

(L. D. Legge 18 Gennaio 1931-27 N. 91)

Il sottoscritto 1931-27 è possessore di denuncia, deve essere registrazione completata al 2. 2. per il Tuttavia per il risultato e con il visto del Stato Alberghi e Turismo

COMUNE	Napoli	Frazione o località (ove è situ l'esercizio)	Napoli
NOME	dell'Albergo <u>BRITANNIQUE</u>		
	Indirizzo <u>Leeliger Giovanni, Giuseppe, via, Napoli</u>		
Indirizzo (via o piazza) <u>Corso Vittorio Emanuele 133</u> tel. <u>1. 30893</u> postale di apertura del <u>Tutto l'anno</u>			
Gruppo Servizi Albergo <u>6</u> <u>9</u> Categoria <u>Industria</u> <u>28</u> Categoria agli effetti dell'imposta di soggiorno e di cura			

Dichiarazione di prosecuzione attività per l'anno 2012 per attività di Esercizio Albergo PROVINCIALE prol. n. 20 19-3
 La sottoscritta AMBROSI MARIA SUSANNA ILDEGARDA PROVINCIALE 2012 il 26. 06. 1931
 è residente in NAPOLI alla Via C. S. VITTORIO EMANUELE 133
 nella qualità di amministratore della Società HOTEL BRITANNIQUE 102
 con sede in NAPOLI
 alla Via C. S. VITTORIO EMANUELE 133
 C.F. / P. IVA 01285360635 titolare della licenza d'esercizio n. 653/E
 del 1931 rilasciata ai sensi dell'Art. 26 del T.U.L.P.S. dal Comune
 di Napoli per l'esercizio di HOTEL BRITANNIQUE

ENTE PROVINCIALE PER IL TURISMO DI NAPOLI

Verbale dell'ispezione compiuta il 11 Feb. 1956

Esercizio Albergo Britannique Via Corso Vittorio Emanuele Telefono 81842

801 Spett.le Napoli, 5/1/96

Ente Provinciale Turismo

Via Partenope, 10/A

N. 2. E. 1. 1

La sottoscritta Maria Susanna Ildegarda Leeliger

in Ambrosi, proprietaria dell'hotel Britannique, si

te in Napoli al Corso Vittorio Emanuele, 133,

Prove offerte – Pubblicazioni bilingue

*Britannique Hotel:
una storia centenaria*

*The romance of a
Great Hotel*



L'Hotel Britannique nasce come villa privata del conte Salvatore Grifeo, principe di Palagonia, erede della Duchessa di Floridia Lucia Migliaccio, favorita del re Ferdinando I.

Di esso si scorgono ancora le insegne nella sala degli stemmi dell'albergo.

L'edificio è stato costruito nel comprensorio della tenuta detta "La Montagnola" donata dal re alla sua favorita e di cui la villa Floridiana allora residenza della duchessa Floridia e oggi museo delle ceramiche rappresenta la prima e più importante realizzazione.

Quando alla fine dell'800 si intravede l'opportunità di uno sviluppo del turismo a Napoli e nel sud Italia, vi fu una massiccia operazione del capitale elvetico verso tale tipo di investimento. Anche Roma, da poco capitale, viene ritenuta un terreno fertile.

Sono gli anni della realizzazione dell'Excelsior di Napoli (1908) del Grand Hotel e dell'Excelsior di Roma e dell'Hasler sempre di Roma.

Gli svizzeri hanno una maturata esperienza in materia alberghiera e pensano di poterla esportare. Anche il Signor Loeliger, albergatore di Basilea, la pensa in questo modo e giunge a Napoli dove assume la direzione dell'Hotel Britannique al Corso V. Emanuele, zona dove nell'800 erano situati i più importanti alberghi di Napoli.

Hotel Britannique was born as the private residence (villa) of count Salvatore Grifeo, Prince of Palagonia, heir of the Duchess Floridia Lucia Migliaccio, mistress of King Ferdinand the first.

One can still see the badges of the coat-of-arms in the hall of the hotel.

The building was built on a piece of land belonging to the estate called "La Montagnola".

It was given by the king to his mistress and named "Villa Floridiana", residence of the Duchess Floridia. Today it houses a ceramic museum.

When at the end of the 19th century it became apparent that potential growth in tourism in Naples and southern Italy was in the offing large amounts of Swiss capital was channelled into this sphere of operation (investment sector). Both Naples and Rome, the latter having just become Italy's capital, became the targets of these investments.

Those were the years when the Excelsior of Naples (1908), the Grand Hotel, Excelsior and the Hassler of Rome, were built.

The swiss were old hands at the hotel trade and wanted to export their expertise. Mr. Loeliger, who was a hotelier in Basel, arrived in Naples and took up the management of Hotel Britannique.

An international clientele, mainly English, became the pillars on which the Britannique was developed.

They were those who had explored the Amalfitan Riviera or who had houses on the heights of Sorrento or those who had landed among the wonders of Capri, but also others,

Prove offerte – Clienti celebri

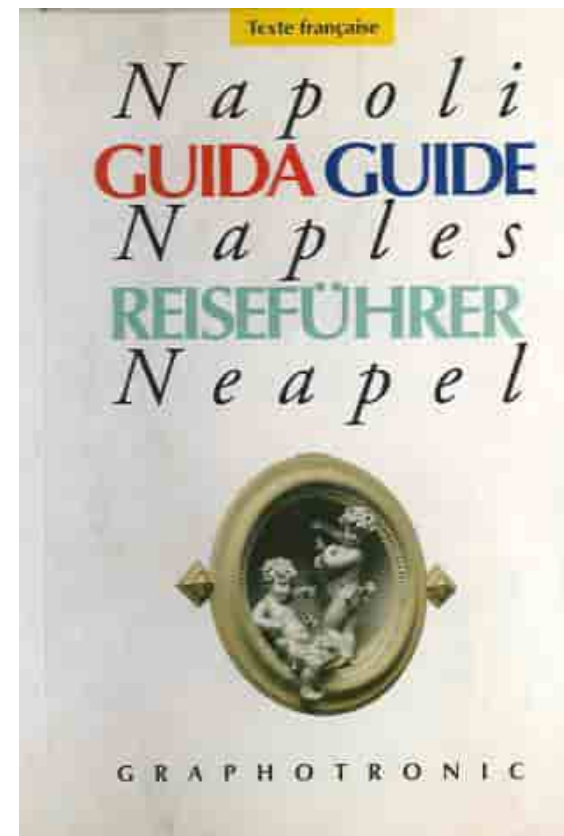
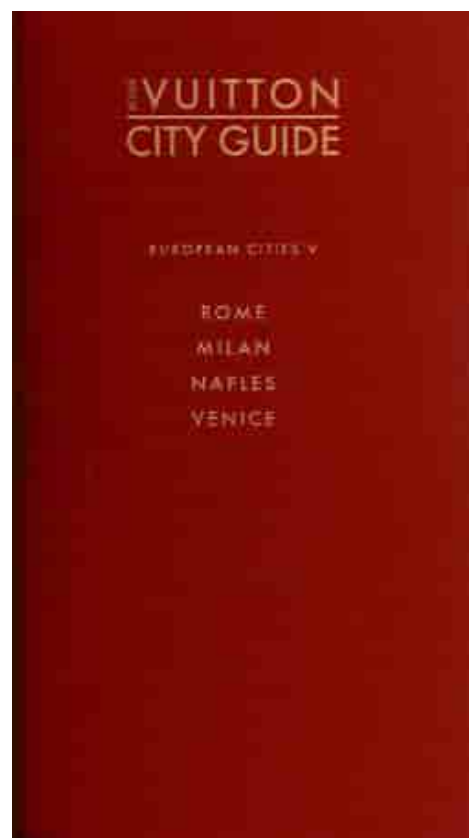
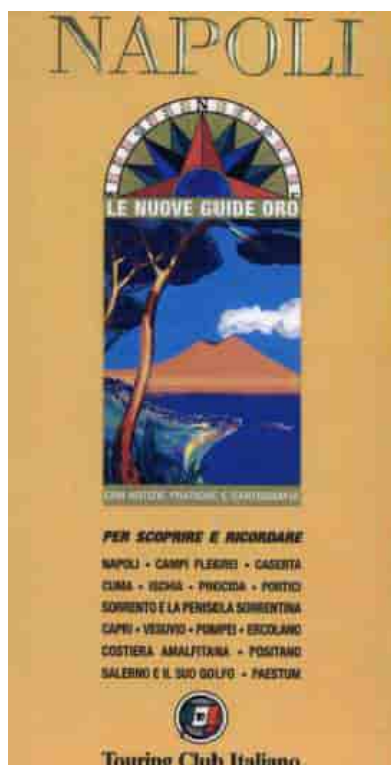
La clientela internazionale su cui si fondò la nascita e lo sviluppo dell'Albergo Britannique è principalmente costituita da inglesi. Quelli che avevano già esplorato la riviera Amalfitana o avevano case sulle alture di Sorrento o erano sbarcati tra le meraviglie di Capri. Ma anche altri. Tutti coloro che per le loro vacanze, ed erano sempre vacanze lunghe, tendevano al sud e guardavano al Mediterraneo per la bontà del clima.

Politici, artisti e reali affollavano le sale dell'albergo nel periodo tra le due guerre mondiali e di essi ci piace ricordare:

Ammiraglio Paparigopulos, monarchico greco;
Avv. Benizelos, repubblicano greco;
Principessa Soldatienkoff, esiliata russa;
Principessa Karchakoff, esiliata russa;
Principe Ruprecht duca Von Bayern;
Bernard Shaw, narratore inglese;
Ibsen, drammaturgo norvegese;
Federica di Grecia, nipote del Kaiser Guglielmo II di Germania;
Il Principe Umberto di Savoia, quale ospite del Principe Ruprecht duca Von Bayern;
Il generale inglese Montgomery;
Harold MacMillan, politico conservatore inglese;
Libero Bovio, poeta napoletano;
Gustavo Salvemini, uomo politico e storico;
ecc. ecc.

Dopo un lungo periodo favorevole e di sviluppo nel corso del quale il Signor Loeliger comperò l'albergo Britannique

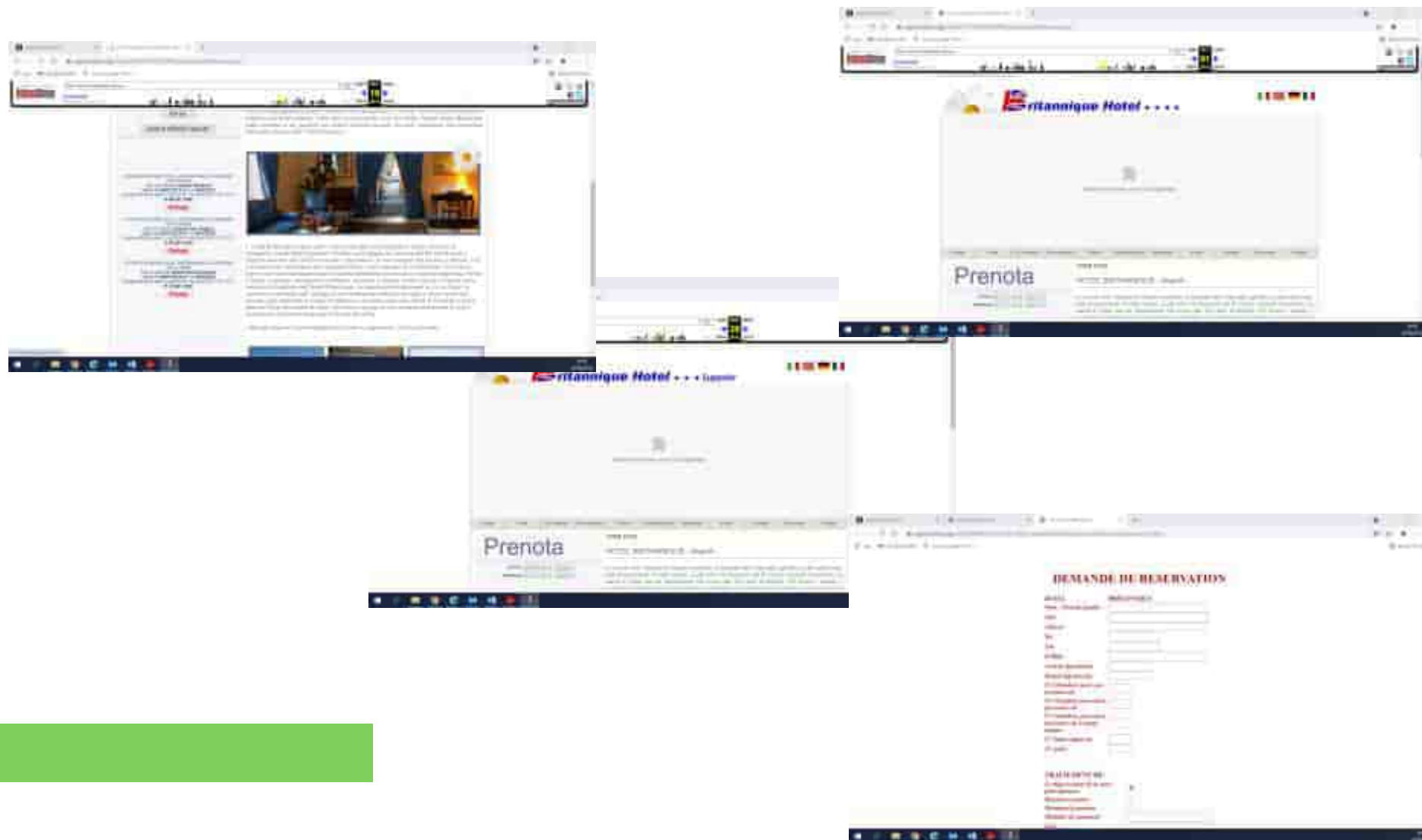
Prove offerte – Guide turistiche internazionali



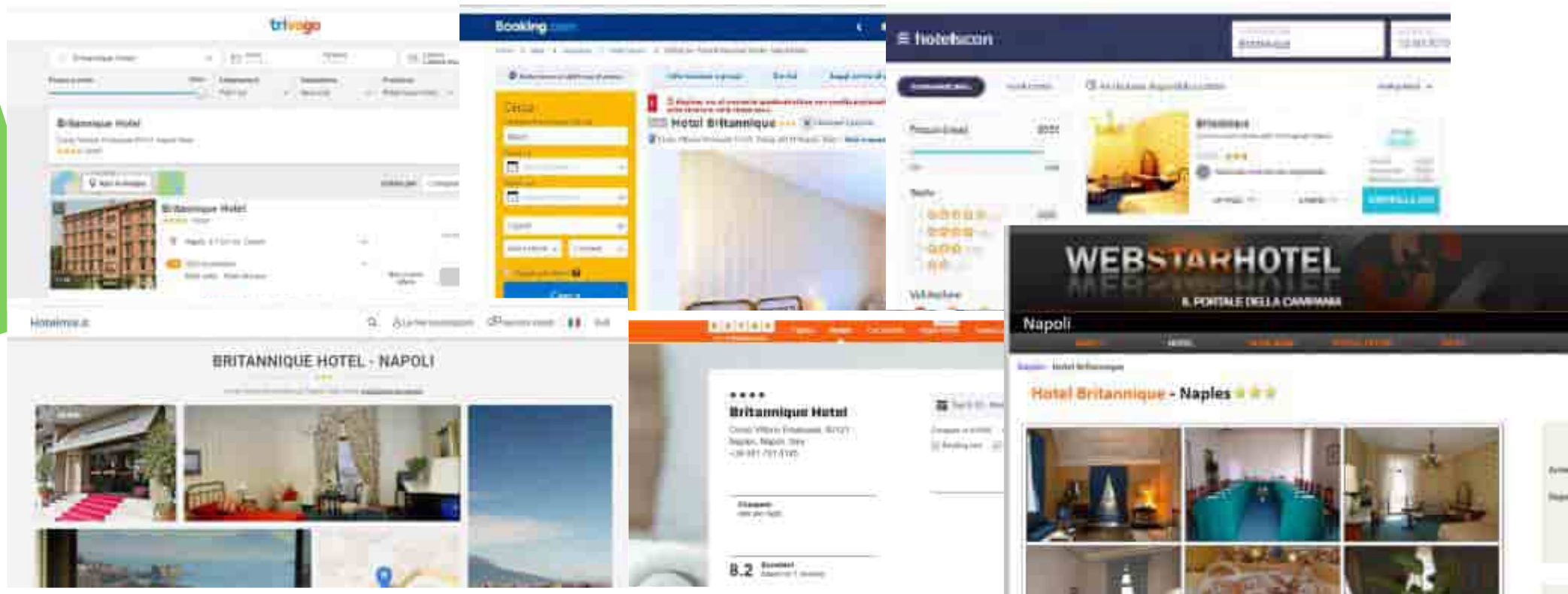
Prove offerte – Pubblicazioni di settore internazionali



Prove offerte – Sito web (webarchive)



Prove offerte – Piattaforme online



Prove offerte – Estratti documenti contabili

Le presenze dei clienti sono passate da 9.232 del 2011 a 12.789 del 2012 con un incremento del 38%. Il fatturato risulta di conseguenza aumentato rispetto all'esercizio 2011 di € 130.527.

Le presenze dei clienti sono passate da 12.789 del 2012 a 12.357 del 2013 con un decremento del 3,38%. Il fatturato risulta di conseguenza diminuito rispetto all'esercizio 2012 di € 36.273.

economia impedendo un recupero pieno delle sue potenzialità.

Le presenze dei clienti sono passate da 12.357 del 2013 a 11.713 del 2014 con un decremento del 5,5%. Il fatturato risulta di conseguenza diminuito rispetto all'esercizio 2013 di € 61.814.

Prove offerte – Menzione libri, anche internazionali



11 maggio

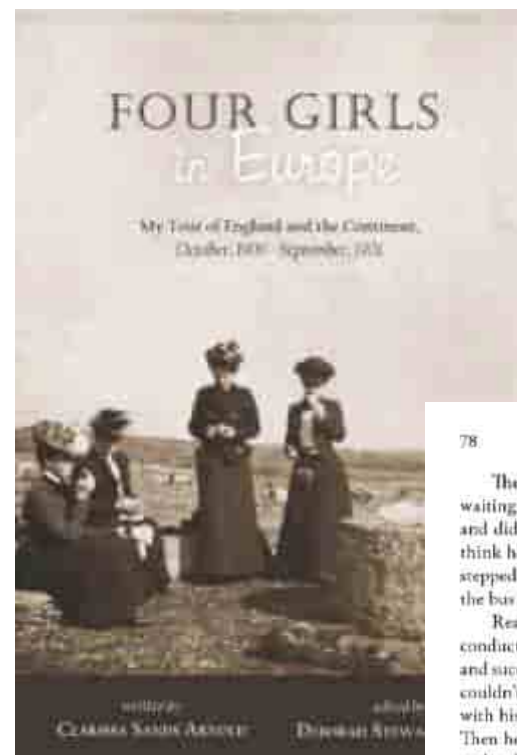
Per quanto riguarda il caso di Napoli, si può dire che la città aderisce agli insediamenti di alberghi di lusso, e dunque preferite dagli albergatori esteri, furono due: la zona collinare e quella litoranea. Gli alberghi gestiti dagli stranieri sulla collina jordanica furono il West End Hotel, il Parker's Hotel, l'Hotel Britannique, l'Hotel Bristol e il Grand Eden Hotel.

Il West End Hotel era gestito da Alfred Hauser di Lucerna, che fu anche il fondatore del Grand Hotel, che, a fine Ottocento, era il più lussuoso albergo italiano⁷¹. Il West End Hotel, in via Arborea, 48, risaliva al Grand Hotel Nobile di Giovanni Nobile, sorta già prima del 1886⁷² e successivamente, intorno al 1882, passò in proprietà ad Alfred Hauser & Müller.

Intorno al 1877 il Parker's Hotel, di prima categoria, e l'Hotel Britannique, di seconda, affiancati, erano entrambi posseduti e gestiti da J.J. Loebinger di Basilea⁷³. Questi due alberghi si trovarono al corso Vittorio Emanuele, e risultavano agli inizi '90 dell'Ottocento come alberghi di proprietà inglese per clientela inglese. Il Loebinger, quando lo acquistò, era già gestore del Parker's Hotel di George Parker⁷⁴, in corso Vittorio Emanuele, 115, successivamente acquistò anche l'edificio adiacente, al n. 114, nel 1905, infine acquistò l'Hotel Britannique, al n. 133, nel 1933⁷⁵.

Un altro albergo ottenne significativi successi al corso Vittorio Emanuele, 168 con l'Hotel Bristol, proprietà di Alberto Landry di Zurigo. L'Hotel Bristol apparteneva ai Cavalli & Parentino sin dal 1880, poi, prima del 1886, passò ad Alberto Landry. Il Landry fu anche il fondatore del Grande Albergo di Pegli e

⁷¹ Elmore Yerrinton, *Realtà turistiche e economiche di Napoli e provincia*, Napoli,



78

Four Girls in Europe

"Then started right off and the whole corps of attendants were in the hall waiting for tips and as John didn't wait on us, Miss C. tho' he wasn't there, and did not give him anything and Marion and I were most heartbroken to think he was not remembered. As we each went out of the door, Mr. Molaro stepped up and presented each of us a bunch of flowers, so when we got in the bus we looked like six brides and felt it too."

Reaching the station we followed the man from Cook's again and he conducted us to a compartment by ourselves and then we tried to look full, and succeeded very well until a red haired chap came along and we six females couldn't faze him, so he made himself at home. All the spare room he filled with his dress suitcase, coat, hat and umbrella, which dripped a drop on me. Then he went out and found another empty place, so moved all his chattels, and so he seemed but an apparition.

We had a comfortable ride and reached Naples at seven, but it took us some time to drive up to the Britannique from which we are going to get a lovely view of Vesuvius, but if this rain keeps up I fear we will be disappointed. We could only have rooms on the ground floor until someone [leaves]. It seems very nice here and the people look quite wide-awake. We were all tired and so went to bed early, soon after we finished our dinner. [Hotel Britannique, Corso Vittorio Emanuele 133, Napoli. "... patronized by the English and Americans." Baedeker, *Southern Italy*, 1906, 19).

Prove offerte – Recensioni

Hotel Britannique - walking distance

Upcoming Topic

Search for:

Hotel Britannique - walking distance

Will be staying 7 days in early April at the Hotel Britannique and love walking to get to know a city.

What are some favorite walking routes in Naples using this hotel as a base, including using public transportation lines?

This is my third trip to Naples so I am looking beyond the first level of things for tourists to see and do in Naples.

Thanks.

[Report inappropriate content](#)

Related: What are the most popular tours in Naples?

ML, Vesuvius and Pompeii
★★★★★ 1,000 Reviews
Score: 4.9/5.0

Full-day Sorrento, Amalfi
★★★★★ 200 Reviews
Score: 4.8/5.0

Pompeii, Herculaneum
★★★★★ 27 Reviews
Score: 4.7/5.0

Hotel Britannique - walking distance

Ein sehr schön gestaltetes Hotel mit einer sehr angenehmen Atmosphäre. Unser Aufenthalt war sehr gut. Die Zimmer sind sehr schön und die Betten sind sehr bequem. Die Lage ist sehr gut. Die Zimmer sind sehr schön und die Betten sind sehr bequem. Die Lage ist sehr gut.

Hotel Britannique - walking distance

Ein sehr schön gestaltetes Hotel mit einer sehr angenehmen Atmosphäre. Unser Aufenthalt war sehr gut. Die Zimmer sind sehr schön und die Betten sind sehr bequem. Die Lage ist sehr gut.

Hotel Britannique - walking distance

Ein sehr schön gestaltetes Hotel mit einer sehr angenehmen Atmosphäre. Unser Aufenthalt war sehr gut. Die Zimmer sind sehr schön und die Betten sind sehr bequem. Die Lage ist sehr gut.

Prove offerte – Cartoline



Esito: Notorietà meramente locale

Trib. Roma, 4 novembre 2021

«Emerge, invero, dagli atti che la rinomanza del marchio Hotel Britannique, durante la gestione dell'albergo da parte dell'attrice, era circoscritta alla città di Napoli in quanto strettamente connessa all'edificio in cui era esercitata l'attività ricettiva»

«dai documenti versati in atti non emerge la notorietà non meramente locale ... non essendo all'uopo idonee le pagine dei siti internet Trivago Booking ecc., trattandosi di pubblicità commerciale finalizzata alla raccolta di prenotazioni presso il pubblico, secondo una consuetudine utilizzata dalla maggior parte degli alberghi»

«...trattandosi peraltro del segno distintivo relativo ad un singolo albergo, non collegato ad una catena alberghiera nota a livello nazionale o internazionale»



Nonostante:

Trib. Roma 30 aprile 2020 (Collegio con stesso Presidente)

- Parti: Blue Dream s.a.s. c. Blu Dream Roma s.r.l.
- Marchi: Blu Dream per servizi nautici
- Uso non meramente locale perché provato che il ricorrente avesse avuto rapporti commerciali con **soggetti residenti** in ogni parte d'Italia e **promozione della sua attività su internet**.



Appello: Notorietà non puramente locale

App. Roma 27 luglio 2022

«La Corte ritiene che il marchio di fatto Hotel Britannique, indubbiamente dotato di capacità distintiva, ed utilizzato da lungo tempo da parte degli appellanti nell'esercizio dell'attività alberghiera nell'omonimo albergo in Napoli, appartiene alla categoria dei segni che hanno avuto notorietà generale nel passato, e che attualmente, pur non avendo mantenuto lo stesso prestigio, godono di quella particolare fama che deriva dall'appartenenza a tutto ciò che affonda le radici nel passato, un tempo prestigioso, e che, per questo, attraverso il semplice uso del marchio stesso, mantengono nel tempo, grazie alla storicità della fama acquisita, una notorietà generale e non meramente locale, anche a livello internazionale»

Quanto all'uso non meramente locale, v'è da dire che l'albergo Britannique, in tempi più recenti, sino al momento della conclusione del preliminare di compravendita per il complesso immobiliare de quo, ha continuato ad esercitare la propria attività, quale albergo a quattro stelle, ospitando clienti provenienti da luoghi differenti da quello “meramente locale”..



Appello: Notorietà non puramente locale

App. Roma 27 luglio 2022

«Ed invero, contrariamente da quanto affermato dal primo giudice, secondo cui “la rinomanza del marchio Hotel Britannique [...] era circoscritta alla città di Napoli in quanto strettamente connessa all'edificio in cui era esercitata l'attività ricettiva”, bisogna osservare che **difficilmente un soggetto residente a Na. avrebbe pernottato all'Hotel Britannique**».

«Tanto è vero che un **albergo**, in virtù dell'attività svolta, **è noto per lo più ai soggetti non residenti** che si recano in altra città per turismo o per ragioni lavorative. E ciò, a maggior ragione, in una realtà ad alta vocazione turistica quale è la città di Napoli”.



Appello: Notorietà non puramente locale

App. Roma 27 luglio 2022

«Dai conti economici prodotti dalla società convenuta risulta, invero, che nel solo periodo 2012-2016 l'Hotel Britannique ha ospitato almeno 55.000 persone e che la clientela è stata acquisita attraverso le guide e le pubblicazioni internazionali del settore documentate in atti, e promuovendo il marchio di fatto Hotel Britannique».



Arda Paragamyan

Senior Associate
aparagamyan@jacobacci-law.com

Grazie

TORINO
Corso Emilia, 8
+39 011 241 30 87
infotorino@jacobacci-law.com

MILANO
Via Senato, 8
+39 02 76 02 25 13
infomilano@jacobacci-law.com

ROMA
Via Leonida Bissolati, 54
+39 06 420 133 32
inforoma@jacobacci-law.com

PARIGI
32, rue de l'Arcade
+33 (0)1 79 97 02 00
infoparis@jacobacci-law.com