

TRIBUNALE DI NAPOLI
III SEZIONE CIVILE
Specializzata in materia di imprese

n. xxxx/24 R.G.

Il giudice designato, dr. Ilaria Grimaldi,
letto il ricorso cautelare promosso ante causam**DA****OMISSIS S.r.l.;****RICORRENTE****CONTRO****MARCHIO a r.l.;****RESISTENTE****OSSERVA**

1. La società ricorrente, **Omissis S.r.l.**, avente ad oggetto sociale, tra l'altro, "l'organizzazione e la gestione di impianti e di complessi balneari, turistici, alberghieri, sportivi, ricreativi, di ristorazione, compresa l'attività di catering e dei relativi servizi e/o affini [...]"; premesso che: - con contratto di affitto d'azienda del 17.06.2014 è subentrata alla **Omissis & C. S.a.s.** nella gestione dello storico complesso turistico denominato "**MARCHIO**", sito in Omissis, lungo la omissis, km xxxx, istituito nel lontano 1952 dall'avv. **Omissis**, padre di Omissis e nonno degli attuali soci, che, a distanza di oltre settanta anni, è annoverato tra i più importanti e rinomati complessi turistico-balneari d'Italia; - da ben tre generazioni, dunque, la famiglia **Omissis** si occupa della gestione dell'azienda di famiglia "**MARCHIO**", la cui offerta è varia ed articolata e spazia dai tradizionali servizi di beach club, a quelli di ristorazione, organizzazione di eventi, wedding, attività sportive e ricreative, diving, discoteca, solo per citarne i principali; - è titolare esclusiva ed ha comunque la disponibilità giuridica del marchio d'impresa "**MARCHIO**" così raffigurato OMISSIS composto da: "Scritta **MARCHIO**, a lettere stampate, caratterizzata dalla sostituzione della seconda vocale I con due palme; il colore è blu scuro", registrato per le classi di servizio n. 41 (divertimento, attività sportive) e 43 (ristorazione); - il carattere innovativo e distintivo del marchio consiste nell'aver originalmente combinato e fuso tra loro due segni distintivi dell'impresa e segnatamente l'insegna "**MARCHIO**", tutta a lettere maiuscole, di colore bianco, che da oltre settanta anni insiste sul costone di roccia che domina lo stabilimento e figura in cartoline e fotografie dell'epoca, nonché le due palmette artificiali collocate, anch'esse negli anni 50', su uno scoglio prospiciente la spiaggia per richiamare l'atollo di **MARCHIO** sito nelle isole Marshall e che, all'epoca, era agli onori delle cronache per i ben noti esperimenti nucleari ivi condotti e che, non solo hanno dato il nome allo stabilimento balneare ma, nel corso degli anni, hanno finito per identificare quell'intera area costiera del Comune di Vico Equense; - nel corso degli anni il nome/ditta, l'insegna, il marchio e le attività attualmente riconducibili alla ricorrente hanno registrato picchi crescenti di interesse e sono state oggetto di uno strepitoso riverbero comunicazionale e promo-pubblicitario in tutto il panorama nazionale ed anche internazionale, tali per cui il brand "**MARCHIO**" gode di notevole fama, avendo acquisito rinomanza non solo nell'area geografica del Golfo di Napoli, ove può senz'altro considerarsi un marchio notorio, ma anche a livello nazionale e financo internazionale; - la famiglia **Omissis** si è sempre impegnata nella tutela e salvaguardia dell'ambiente marino oltre che nella promozione di iniziative, anche non profit, volte alla sensibilizzazione e conoscenza del mare e delle sue meraviglie; - a tal proposito, val la pena ricordare che **Riccardo Omissis** è stato tra i soci fondatori di "**OMISSIS**", fondazione ambientalista, riconosciuta dal Ministero dell'Ambiente, con la quale ha attivamente contribuito, a partire dagli anni 80', a far dichiarare il Banco di Santa Croce (noto sito sottomarino collocato ad appena 400 metri dalla costa, di fronte al complesso "**MARCHIO**") zona marina protetta con interdizione alla pesca; - con questo spirito ed al dichiarato scopo di salvaguardare, promuovere e preservare il Banco di Santa Croce, la famiglia **Omissis** decise di istituire il primo diving center della zona, denominato per l'appunto "**MARCHIO diving**", riunendo presso il proprio stabilimento subacquei ed appassionati; - la famiglia **Omissis** ha così sponsorizzato i corsi di diving e le immersioni al Banco di Santa Croce, fornendo supporto logistico, economico e tecnico, dedicando un'area specifica del complesso al **Diving Center**; - l'esistenza del **MARCHIO Diving Center** è

comprovata da un filmato promo-pubblicitario, dei primi anni 2000, registrato proprio per sensibilizzare istituzioni ed opinione pubblica sulle bellezze del Banco, che testimonia lo svolgimento di attività di diving con partenza dal lido e, soprattutto, sotto il logo **MARCHIO**; - l'impegno profuso è tale che, non a caso, nell'ambiente subacqueo la c.d. "Secca di Santa Croce" viene spesso denominata anche "Secca del **MARCHIO**", come risulta, tra le altre cose, da siti specialistici; - la rinomanza del marchio **MARCHIO** risulta da pubblicazioni su riviste specializzate, dalle varie iniziative intraprese, da trasmissioni televisive; - la **Omissis S.r.l.** si cura di pubblicizzare tutti i servizi offerti sotto il marchio "**MARCHIO**" mediante una costante ed intensa campagna pubblicitaria che sia avvale sia della rete, attraverso il proprio sito internet ufficiale <https://www.ilMARCHIO.com/> e le principali piattaforme social; - tutto ciò ha contribuito a rendere sempre più noto il complesso turistico balneare e, conseguentemente, a trasformare i segni distintivi dello stesso in un "marchio forte" e rinomato al punto che l'area geografica ove insiste il complesso è ormai comunemente nota come "Località **MARCHIO**", proprio per la presenza dell'azienda condotta da **Omissis S.r.l.** e così riportata anche in atti ufficiali del Comune di Omissis e della Regione Campania, nei comunicati della Anas S.p.A., proprietaria del tratto di strada che conduce allo stabilimento, oltre che sulle riviste e notiziari locali; - in data 9.3.2020 è stata costituita "**MARCHIO**", con sede legale in Castellammare di Stabia, avente per oggetto sociale "Gestione di impianti sportivi", che offre servizi di diving organizzando immersioni guidate prevalentemente presso il suddetto "**Banco di Santa Croce**"; - la **MARCHIO S.s.d.r.l.** ha illecitamente utilizzato i segni distintivi di cui è titolare esclusiva Omissis S.r.l., in modo non conforme ai principi della correttezza e diligenza professionale, al deliberato ed evidente scopo di sfruttare la visibilità e rinomanza del marchio **MARCHIO**, danneggiando così la ricorrente e finendo per determinare un'inaccettabile diluizione del marchio; - infatti, l'attività di controparte presenta il marchio contraffatto "**MARCHIO**" ed i segni distintivi della ricorrente nell'insegna presso i locali di Marina di Stabia, nell'arredo della sede operativa, sui gommoni utilizzati per le immersioni, sulle locandine e brochure distribuite, sulle magliette utilizzate dallo staff, sul sito internet e sulle piattaforme social, captando così ed avvalendosi della notorietà conseguita dal marchio della ricorrente, ingenerando nel pubblico dei consumatori l'idea che i servizi offerti siano riconducibili al notissimo complesso turistico "**MARCHIO**" (rectius alla **Omissis S.r.l.**) ovvero a società ad esso collegate; - in particolare la resistente ha fatto uso di segni palesemente identici al marchio registrato della ricorrente, raffigurati in ricorso, per cui essa, già con missiva a mezzo pec del 5.5.2022, ebbe a contestare alla **MARCHIO S.s.d.r.l.** l'illecito utilizzo dei predetti segni, missiva cui, in un primo momento, seguì la spontanea rimozione dei segni confondibili con il marchio d'impresa **MARCHIO**; - tuttavia, è accaduto di recente che non solo il predetto segno continui ad essere impiegato sui profili Instagram, sulla pagina Facebook oltre che sul sito internet della convenuta, in associazione e combinazione ad altro segno "revampizzato" ma, al contempo, che lo stesso sia attualmente utilizzato come insegna presso la sede operativa di Castellammare di Stabia, Marina di Stabia, ove la resistente svolge le proprie attività e riceve i clienti, nonché continua ad essere mantenuto sui gommoni utilizzati dalla convenuta, sulle magliette, sulle locandine e brochure informative tutt'ora in uso, nonché all'interno dei locali ove la società sportiva esercita l'attività, e compare, altresì, sul sito internet della convenuta e sulle piattaforme social Facebook ed Instagram; - controparte ha recentemente provveduto all'elaborazione del seguente nuovo logo che, tuttavia, non solo è anch'esso confondibile con il marchio **MARCHIO** e con l'azienda della ricorrente ma viene intenzionalmente utilizzato in combinazione con il precedente sia sul sito internet, sia sulle pagine social; - anche tale segno, evidentemente, ha come proprio "core" la parola **MARCHIO** e, graficamente, imita servilmente l'insegna **MARCHIO**, in quanto è proposto con lo stesso carattere grafico ed il maiuscolo per tutte le lettere; - anche il format impiegato, tendente a sdoppiare la lettera "I" (come per le due palme poste nel marchio registrato) crea confusione con il marchio registrato "**MARCHIO**"; - la parola "**omissis**" è un elemento minimal e l'effetto generale che ne riceve il consumatore è quello di assoluta identità con l'insegna della **Omissis S.r.l.** oltre che di somiglianza con il marchio registrato, il cui nucleo centrale è parassitariamente riprodotto; - è di tutta evidenza il rischio di confusione che si ingenera nella clientela anche sotto il profilo di associazione tra prodotti e servizi erogati da ciascuna azienda e tale situazione ha determinato e continua a determinare, tra le altre cose, un danno all'immagine reputazionale della **OMISSIS S.r.l.** che, ingiustamente, si è vista coinvolta in

vicende di cronaca nazionale (anche nera) oltre che in questioni di politica locale alle quali è totalmente estranea esclusivamente a causa dell'associazione tra imprese causata dall'utilizzo illecito dei segni distintivi da parte della convenuta; - infatti, nell'anno 2022, a seguito di un incidente mortale verificatosi ad un subacqueo proprio durante un'immersione al Banco di Santa Croce, svariati articoli di giornale e riviste online ingiustamente hanno richiamato il complesso turistico "Il **MARCHIO**", del tutto estraneo alle vicende, mentre in data 13 luglio c.a. sulla pagina Facebook del Prof. Franco Cuomo, noto attivista ambientale e Presidente della sezione locale di V.A.S. (Verdi Ambienti e Società) è apparso un post in cui lo stesso commentava la recente ordinanza n. 178/2024 adottata dal Comune di Vico Equense per la regolamentazione delle immersioni al Banco di Santa Croce, menzionando il marchio "**MARCHIO**" e paventando un'inesistente contiguità tra l'attività d'impresa della **Omissis S.r.l.** e l'ordinanza del Comune, mentre voleva riferirsi all'attività della concorrente che opera principalmente presso il Banco di Santa Croce, dunque in prossimità dello stabilimento della ricorrente; - è, dunque, innegabile il rischio di confusione tra le attività, rilevante anche sotto il profilo del periculum in mora; tutto ciò premesso ha chiesto disporre l'inibitoria dall'utilizzo sia del logo identico al marchio registrato della **Omissis S.r.l.**, sia del successivo logo "revampizzato" ma evidentemente simile e confondibile al marchio registrato e, considerato che l'illecito denunciato ha avuto e sta avendo corso anche per il tramite della carta stampata e della rete internet, e che i ricorrenti spesso promuovono la propria attività anche sui giornali e sulle riviste del settore, hanno dedotto l'opportunità che sia disposta la pubblicazione del provvedimento, nonché la fissazione a carico di controparte di una penale per ogni violazione e per ogni giorno di ritardo nell'adempimento del comando cautelare.

Disposta la notifica del ricorso e del decreto di comparizione, effettuata a mezzo PEC, la resistente non si è costituita, rimanendo contumace.

2. Il ricorso è fondato e, pertanto, merita di essere accolto nei termini di cui in prosieguo.

Risulta in atti che l'istante è titolare del marchio "**MARCHIO**" così raffigurato e composto dalla "Scritta **MARCHIO**, a lettere stampate, caratterizzata dalla sostituzione della seconda vocale I con due palme; il colore è blu scuro", registrato per le classi di servizio n. 41 (divertimento, attività sportive) e 43 (ristorazione) (cfr. all. 5); invero, detto marchio era stato registrato inizialmente dalla **Omissis & C. S.a.s.**, giusta domanda n. xxxxxx depositata in data 03.12.2001, successivamente rinnovata con domanda n. xxxxxxxx del 01.12.2011 ed ulteriormente con domanda di rinnovo n. xxxxxx del 31.12.2021, presentata dalla **Omissis S.r.l.**, cui nel frattempo è stato ceduto il marchio (cfr. all. n. 6).

Dalla cospicua documentazione prodotta a corredo del ricorso emerge che tra le varie attività esercitate dalla **Omissis S.r.l.** e contraddistinte dal marchio **MARCHIO**, oltre allo stabilimento balneare, i servizi di ristorazione, la discoteca, vi è anche il centro immersioni, ubicato presso il medesimo stabilimento balneare.

Ciò risulta, in primo luogo, dal contratto di affitto di azienda stipulato in data 17.6.2014 con la stessa dalla **Omissis E C. S.a.s.** di **Liliana Buonvino** (cfr. all. 3), con cui la **Omissis** ha acquisito la gestione dell'azienda sita in Vico Equense presso il Complesso **MARCHIO**, avente ad oggetto l'esercizio di attività turistico-ricreativa, che espressamente, nell'elencare le licenze e le autorizzazioni incluse nell'azienda concessa in affitto, contempla la "concessione demaniale marittima per la realizzazione di un accesso al mare a servizio della struttura diving dello stabilimento balneare **MARCHIO** n. 6 del 2010 Vico Equense" (art. 2 n. 6).

Ebbene, l'istante ha dato prova dell'utilizzo da parte della resistente, **MARCHIO** Soc. Sportiva Dilettantistica a r.l., del segno **MARCHIO**, variamente raffigurato, come risulta innanzitutto dal riscontro dato dalla stessa, in data 23.5.2022, ad una prima diffida inviata dall'istante, riscontro nel quale pur contestava la confondibilità dei segni distintivi (cfr. all. 31). Comunque, anche successivamente, nonostante l'impegno di controparte a rimuovere le due palme come elemento di similitudine tra i segni contrapposti, dai rilievi fotografici prodotti, relativi a varie pubblicazioni anche su social network datate 2023-2024 (cfr. all. 33-34), risulta che la resistente continui ad utilizzare il marchio **MARCHIO** con la rappresentazione delle due palme presso la sede, sui gommoni, sulle magliette.

A tale utilizzo ha affiancato, altresì, quello di una nuova versione in cui, ferma la componente denominativa, alle due palme al posto della seconda "I" della parola "**MARCHIO**" sono sostituite due

bombole da immersione al posto della prima “I” e per rappresentare la linea verticale della lettera “K” della medesima parola, associata, poi, alla parola “omissis”.

Ebbene, deve ritenersi integrata la violazione dei diritti di privativa riconnessi al marchio “**MARCHIO**” registrato dalla **Omissis S.r.l.**

Invero, l'art. 20, co. 1, lett. b), C.P.I. presuppone “un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni”. Ciò equivale a dire che il rischio di confusione o di associazione tra il pubblico deve derivare dalla identità o similitudine tra i segni in rapporto ai prodotti o ai servizi. Inoltre, l'apprezzamento del giudice sulla confondibilità dei segni deve essere svolto, nel caso di affinità dei prodotti, non in via analitica, attraverso il solo esame particolareggiato e la separata considerazione di ogni singolo elemento, ma in via globale e sintetica. Il giudizio, per quanto parametrato all'insieme degli elementi salienti grafici e visivi mediante una valutazione che prescinde dalla possibilità di un attento esame comparativo, e condotto in riferimento alla normale diligenza e avvedutezza del pubblico dei consumatori di quel genere di prodotti, non può che assumere come elemento dirimente l'identità o comunque la similitudine. Il raffronto deve essere eseguito tra il marchio che il consumatore guarda e il ricordo dell'altro, e deve essere motivato mediante l'indicazione, per quanto sintetica, delle ragioni che lo hanno orientato e degli elementi che attirano primariamente l'attenzione del fruitore (cfr. per tutte Cass. civ., sez. I, 03/03/2023, n. 6530).

Dunque, in tema di tutela del marchio, l'apprezzamento del giudice sulla confondibilità dei segni va compiuto non in via analitica, attraverso il solo esame particolareggiato e la separata considerazione di ogni singolo elemento, ma in via globale e sintetica, avuto riguardo alla somiglianza visuale, auditiva o concettuale dei segni e in considerazione, in particolare, degli elementi distintivi e dominanti dei segni medesimi (cfr. Cass. civ., sez. I, 28/07/2023, n. 23067). Sicchè, occorre procedere con riguardo all'insieme degli elementi salienti grafici e visivi, mediante una valutazione d'impressione, che prescinde dalla possibilità di un attento esame comparativo e che va condotta in riferimento alla normale diligenza e avvedutezza del pubblico dei consumatori di quel genere di prodotti, dovendo il raffronto essere eseguito tra il marchio che il consumatore guarda ed il mero ricordo mnemonico dell'altro (cfr. Cass. civ., sez. I, 13/12/2021, n. 39764).

Alla luce di tali principi, consolidati e condivisibili, non v'è dubbio della piena confondibilità del marchio registrato “**MARCHIO**” di titolarità dell'istante e il segno distintivo “**MARCHIO**” utilizzato da controparte, in qualunque delle vesti grafiche su riportate.

Invero, cuore nel marchio va considerata senz'altro la parola “**MARCHIO**”, in quanto è chiaro che, nel pubblico dei consumatori dei servizi contraddistinti dallo stesso, è questa che resta come ricordo e vale a contraddistinguere l'attività dello stabilimento balneare e dei servizi connessi esercitati dalla **Omissis S.r.l.**

Pertanto, non vale ad escludere la confusione l'aggiunta, nel segno utilizzato dalla resistente, della parola “omissis”, che comunemente contraddistingue l'attività dei centri immersioni, essendone la traduzione in lingua inglese, né la sostituzione, introdotta di recente, delle due palme al posto della seconda “I” con due bombole da immersione al posto della prima “I” e di parte della “K”.

Tali elementi grafici, infatti, ad una valutazione globale e sintetica, non appaiono sufficientemente distintivi e tali da spostare l'attenzione del consumatore medio sugli stessi anziché sulla parola “**MARCHIO**”, che resta il cuore del segno contestato, del resto utilizzata scritta con il medesimo carattere, con tutte lettere maiuscole e lo stesso colore, che chiaramente evoca il marchio registrato dell'istante.

Ciò è tanto più vero se si considera che il marchio “**MARCHIO**” caratterizzato dalla sostituzione della seconda “I” con due palme, è un marchio forte, in quanto non connesso in via immediata ai servizi che contraddistingue, ma volto a richiamare l'atollo di **MARCHIO** nelle isole Marshall e che, all'epoca dell'inizio dell'attività, era agli onori delle cronache per gli esperimenti nucleari ivi condotti, richiamo esplicitato anche con la collocazione di due palme artificiali collocate, anch'esse negli anni 50', su uno scoglio prospiciente la spiaggia.

Ebbene, è principio consolidato che il marchio forte, in ragione della sua elevata forza distintiva, non consente al consumatore di avvertire una immediata affinità concettuale tra la parola usata e il prodotto o servizio contrassegnato, per cui vanno considerate illegittime tutte le modificazioni, pur rilevanti e originali, che ne lascino comunque sussistere l'identità sostanziale ovvero il nucleo ideologico espressivo costituente l'idea fondamentale in cui si riassume la sua attitudine individualizzante. Al contrario, per il marchio debole sono sufficienti ad escluderne la confondibilità anche lievi modificazioni o aggiunte (cfr. per tutte Cass. civ., sez. I, 20/09/2023, n. 26877).

Invero, il marchio deve possedere capacità distintiva, normalmente garantita attraverso un distacco concettuale, più o meno accentuato, fra il segno e il bene (prodotto o servizio) a cui si riferisce, secondo una ideale curva progressiva del parametro della capricciosità e dell'arbitrarietà del collegamento, che va dalla generica denominazione del prodotto o servizio stesso (che possiede un tasso di distintività pari a zero), sino all'assenza assoluta di collegamento logico (distintività massima), attraverso gradini intermedi che declinano in via decrescente l'intensità del collegamento logico fra segno, da una parte, e prodotto o servizio, dall'altra. Se il collegamento logico è intenso, si parla di marchio debole, se il collegamento logico si fa sempre più evanescente, si parla di marchio sempre più forte. La ratio sottesa a tale principio vuol impedire che attraverso la privativa sul segno si venga a preconstituire un monopolio sullo stesso prodotto o servizio contraddistinto. Inoltre il grado di tutela accordata al marchio muta, in termini di intensità, a seconda della sua qualificazione quale marchio « forte » (e cioè costituito da elementi frutto di fantasia senza aderenze concettuali con i prodotti contraddistinti e, quindi, senza capacità descrittiva rispetto alla tipologia di prodotto contrassegnata) o « debole » (ossia costituito da un elemento avente una evidente aderenza concettuale rispetto al prodotto contraddistinto). La distinzione fra i due tipi di marchio, debole e forte, si riverbera sulla loro tutela di fronte alle varianti: nel senso che per il marchio debole anche lievi modificazioni o aggiunte sono sufficienti ad escludere la confondibilità, mentre, al contrario, per il marchio forte devono ritenersi illegittime tutte le variazioni e modificazioni, anche se rilevanti ed originali, che lascino sussistere l'identità sostanziale del « cuore » del marchio, ovvero il nucleo ideologico espressivo costituente l'idea fondamentale in cui si riassume, caratterizzandolo in modo individualizzante (cfr. Cass. civ., sez. I, 13/12/2021, n. 39765).

Nel caso di specie, è indubbio che il cuore del marchio forte è la parola stessa "**MARCHIO**", oggetto di registrazione da parte della società ricorrente, per cui il segno "**MARCHIO** omissis" utilizzato da controparte, pur diversamente rappresentato, con due bombole da immersione invece che con le due palme, ma utilizzando i medesimi caratteri, tutti in maiuscolo e con il medesimo colore blu, costituisce contraffazione dello stesso in quanto crea confusione, indicando il consumatore a collegare i due segni e le attività esercitate dalle imprese concorrenti, che forniscono lo stesso servizio di centro immersioni. Infatti, come su già esposto, la **Omissis** S.r.l. oltre all'attività di stabilimento balneare, servizi di ristorazione, discoteca etc., esercita presso il Complesso **MARCHIO** anche un centro immersioni, contraddistinto dal medesimo segno distintivo, che del resto è stato registrato anche per la classe 41, che comprende, tra le altre, le attività sportive, tra cui rientrano senza dubbio le immersioni subacquee, per cui vi è piena identità tra le attività esercitate delle imprese concorrenti. Comunque, è indubbio che il centro immersioni è un'attività affine alla gestione di uno strutturato e organizzato stabilimento balneare, che fornisca una gamma di servizi connessi e complementari, come è il Complesso **MARCHIO**, che comprende anche l'attività di ristorazione, discoteca, organizzazione di eventi, nonché centro diving. Deve concludersi, dunque, per la sussistenza del *fumus* della richiesta tutela.

Così riconosciuti i diritti di privativa della ricorrente, è superfluo – in questa sede, indagare se il marchio abbia o meno acquisito rinomanza, ai fini dell'applicazione della più estesa tutela prevista in tale ipotesi. 3. Sussiste, altresì, il periculum in mora necessario per concedere le misure cautelari richieste.

E' vero che l'istante già qualche anno fa, con missiva del 26.4.2022, ha intimato a controparte di cessare l'uso del segno qui in contestazione e che la **MARCHIO** Diving, pur contestando la stessa, ha dichiarato di essere disposta ad eliminare le palme come elemento di similitudine tra i segni, per venir incontro alle richieste fatte (cfr. all. 30 e 31), ma ciò nonostante vi è in atti la prova della continuazione dell'uso del segno sia riportante le due palme, sia comunque del nuovo segno "**MARCHIO**" con due bombole, che parimenti è in contraffazione del marchio registrato dall'istante, come su argomentato.

Pertanto, deve ritenersi che il persistere nel comportamento illecito, cercando di apportare modifiche tali da sottrarsi alle rivendicazioni della **Omissis** S.r.l., continuando però ad utilizzare segni distintivi del tutto confondibili, unitamente al segno del tutto identico, è chiaro indice della sussistenza del periculum, ossia del perpetuarsi di un danno grave e irreparabile per l'associazione che il consumatore è, in tal modo, portato a fare tra le attività concorrenti, tenuto conto della sostanziale irreparabilità del pregiudizio derivante dalla prosecuzione dell'attività illecita rispetto alle esigenze di tutela del carattere distintivo del marchio registrato, anche a causa delle modalità di pubblicità on line dell'attività concorrente che utilizza i segni contraffatti, che comportano una rapida e capillare diffusione e, dunque, un'indiscriminata propagazione del danno.

Il pregiudizio è chiaro se si considera la sostanziale identità del segno utilizzato dall'impresa concorrente con il marchio di titolarità dell'istante, per contraddistinguere servizi identici, quali l'attività di diving, nel medesimo ambito territoriale, ossia Marina di Stabia, a poca distanza dal Complesso **MARCHIO**, al largo del quale, del resto, vengono effettuate le immersioni organizzate dalla resistente; ciò comporta chiaramente il pericolo che il pubblico interessato mette o può mettere in relazione il segno ed il marchio, stabilendo un collegamento tra gli stessi, nonché può individuarsi un pregiudizio alla distintività del marchio ed, infine, il conseguimento di un indebito vantaggio connesso all'illegittimo uso del segno costituente contraffazione.

Si tratta di pregiudizi che ben difficilmente potrebbero essere reintegrati con un risarcimento di natura economica e che subirebbero una propagazione esponenziale, anche a causa dell'utilizzo via internet, nelle more del giudizio di merito.

In conclusione, dunque, vanno concesse le misure dell'inibitoria dell'uso, sotto qualsiasi forma e in qualsiasi modo, del marchio "**MARCHIO**" e di qualsiasi altro marchio o segno identico o simile al marchio registrato dalla **Omissis** S.r.l. per contraddistinguere, commercializzare, promuovere la propria attività, nonché l'ordine di rimozione dei segni contraffatti dall'insegna, dalla ditta, dal sito internet, dalle pagine dei social networks e da ogni altro elemento o accessorio utilizzato per promuovere o fornire i servizi di centro diving.

Tali misure vanno corredate dalla previsione di una penale di € 500,00 per ogni successiva violazione o ritardo nell'esecuzione del presente provvedimento, a partire dal sedicesimo giorno successivo alla notifica della presente ordinanza.

4. Le ulteriori istanze cautelari di pubblicazione dell'emanando provvedimento.

Invero, si tratta di misura eccessivamente afflittiva, specie in considerazione del carattere cautelare della tutela richiesta e ritenendo che i diritti di privativa della ricorrente sono già pienamente tutelati dall'esecuzione delle altre misure cautelari accordate, tra cui in particolare il già concesso ordine di cessazione dell'utilizzo dei segni contraffatti sul sito internet e sui canali social della resistente.

5. La regolazione delle spese di lite segue la soccombenza e viene effettuata come in dispositivo.

P.Q.M.

- In accoglimento del ricorso, inibisce a **MARCHIO** a r.l. (C.f. xxxxxx), in persona del legale rappresentante p.t., con sede legale in omissis (Na), al Corso omissis n. xxx, l'ulteriore uso, in qualsiasi forma e modalità, di segni identici o simili al marchio "**MARCHIO**", per contraddistinguere, commercializzare e pubblicizzare la propria attività;

- ordina a **MARCHIO** a r.l. l'immediata rimozione di segni identici o simili al marchio "**MARCHIO**", dall'insegna, dalla ditta, da ogni altro elemento e/o accessorio utilizzato per esercitare, promuovere o commercializzare i servizi per cui è causa, nonché dal sito internet e dalle pagine dei social networks;

- fissa la penale di € 500,00 per ogni eventuale ulteriore violazione e per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del presente provvedimento, a partire dal sedicesimo giorno successivo alla notifica dello stesso;

- condanna parte resistente al pagamento delle spese di lite, che liquida in € 545,00 per spese ed € 4.000,00 per compensi, oltre rimborso spese generali, I.V.A. e C.P.A. come per legge.

Si comunichi.

Napoli, li 24.9.2024. Il Giudice
dr. Ilaria Grimaldi