



IN EDICOLA IL CD BILANCIO 2009

www.italiaoggi.it

Italia Oggi

QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

Italia Oggi

MEDIA

Sabato 21 Marzo 2009 13

Lo ha deciso il tribunale di Milano. Ma resta aperta la questione legata alla privacy

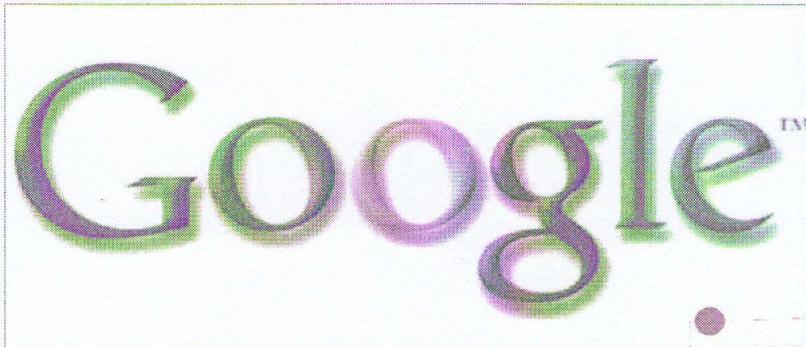
Google non si rivenda marchi altrui Gli inserzionisti non possono usare parole chiave dei concorrenti

DI ANTONIO CICCIA

Stop ai link sponsorizzati di Google che usano fra le parole chiave i marchi rivale dell'inserzionista. Viola la concorrenza vendere e usare il collegamento a parole, corrispondenti a un marchio o altri identificativi di una impresa, a siti di imprese titolari di marchi o attività concorrenti.

Una società non può, dunque, comprare dal motore di ricerca una parola chiave corrispondente al prodotto o servizio di una impresa concorrente, così da garantirsi di essere raggiunta sulla rete dall'utente che digita il nome del marchio concorrente. **Lo sviamento on line è stato bocciato dal tribunale di Milano, sentenza 3280, depositata l'11 marzo 2009, che ha accolto quasi integralmente la tesi di due multinazionali difese dall'avvocato Giancarlo Cipolla.**

In sostanza la pronuncia stoppa alcune pratiche del co-



siddetto keyword marketing. Vediamo innanzi tutto come funziona.

L'attività di keyword marketing, avvalendosi del servizio pubblicitario adwords ideato da Google, consente a chiunque di acquistare una o più parole chiave in modo tale che, quando un utente le digita all'interno della stringa di ricerca, appaia tra i primi risultati un link pubblicitario

del soggetto che ha aderito al servizio nell'apposita sezione riservata ai «collegamenti sponsorizzati».

Quindi l'impresa Alfa compra la parola «Beta» che rappresenta, ad esempio, il marchio della impresa Beta; l'utente di Internet cerca la parola «beta» e i risultati rimandano ad Alfa.

Il tribunale di Milano ha ritenuto del tutto illegittimo

il key word marketing. L'impiego della parola «concorrente», si legge nella pronuncia, per aprire il link sponsorizzato (inserisco Beta e viene fuori Alfa) significa agganciare il sito al marchio altrui, indebitamente sfruttato.

Il risultato di questa operazione di marketing avanzato è illecito sotto molti profili. Innanzi tutto si crea una attività confusoria, appropriativa dei pregi altrui. Questa attività è professionalmente scorretta per confusione e sviamento della clientela, idonea a danneggiare il concorrente. Non si viola solo la libertà di concorrenza. L'illecito è plurilesivo, in quanto pregiudica il marchio, che finisce per contraddistinguere i prodotti della concorrenza. La società Alfa, nell'esempio, sfrutta il marchio Beta e la sua notorietà.

Il giudice non ha ravvisato, invece, ulteriori profili di illiceità della condotta, che pure sono presenti.

Innanzitutto usare la parola che identifica il marchio altrui significa trattare scorrettamente un dato personale della società concorrente, con violazione delle disposizioni sulla privacy. Una volta collocata la condotta in un ambito illecito (violazione concorrenza e marchio) ne deriva, per lo meno, la non correttezza del trattamento dei dati ai sensi dell'articolo 11 del Codice della privacy, con il connesso diritto al risarcimento dei danni anche non patrimoniali (articolo 15). Il principio non è, a dire il vero, sconosciuto dal tribunale di Milano, il quale però ha ritenuto problematica l'applicazione della normativa sulla privacy tenendo conto del luogo dei trattamenti dei dati e degli strumenti. In

sostanza la sentenza ritiene che l'extraterritorialità del trattamento impedisca l'applicazione della legge italiana. Il tribunale non ha, però, considerato che, ai sensi dell'articolo 5 del codice della privacy, si applicano le norme italiane ai trattamenti effettuati in Italia, anche se i dati sono detenuti all'estero. È evidente che se si fa in Italia una ricerca tramite Google il trattamento dei dati è effettuato nel territorio dello stato. Altrimenti basterebbe

spostare gli «strumenti» (come li chiama la sentenza) per evitare l'applicazione della legge italiana.

La sentenza milanese ha ritenuto assorbite le richieste relative alla violazione delle regole sulla pubblicità ingannevole.

Quanto alla posizione di Google, va

evidenziato che, nella vicenda in oggetto, il tribunale ha applicato il principio per cui la responsabilità andrebbe attribuita esclusivamente alla società di Google con cui è stato fatto il contratto di acquisto delle parole chiave. Nel caso specifico la responsabilità sarebbe, quindi, da attribuirsi a Google Irlanda (fuori dal processo) e non a Google Italia, Google Usa e Google Uk, pur se titolari o gestori dei portali attraverso i quali è stato commesso l'illecito (e ritenute estranee dal giudice).

La sentenza, da questo punto di vista, mostra il fianco a una obiezione: se l'illecito è extracontrattuale (come ammette la stessa sentenza) allora dovrebbe essere ritenuto responsabile chi concretamente ha agevolato la realizzazione della concorrenza sleale.

In effetti Google avrebbe, comunque, un dovere di impedire gli abusi e non favorirli.

Vale, però, la pena di sottolineare che l'effetto della sentenza è di indurre chi subisce un danno dai link sponsorizzati a perfezionare la chiamata in giudizio della società titolare del motore di ricerca; ma, in ogni caso, è confermata la responsabilità del motore di ricerca.

LA MASSIMA

- È illecito il cosiddetto keyword marketing;
- È illecito comprare e usare dal motore di ricerca una parola chiave corrispondente al prodotto o servizio di una impresa concorrente, che funge da link al proprio sito;
- Il link sponsorizzato viola la concorrenza e il marchio.

DURA LEX SED LEX

CODICE CIVILE
e Leggi Fondamentali dell'ordinamento italiano
Edizione 2009

AGGIORNATO ALLA G.U. DEL 14/2/09

CONTIENE ANCHE LE LEGGI IN MATERIA DI:

- DIRITTO DEL LAVORO
- DIRITTO FALLIMENTARE
- DIRITTO BANCARIO E FINANZIARIO
- DIRITTO DI FAMIGLIA

a cura di **CARNELUTTI**

IN EDICOLA A SOLI 11,80*
CON ITALIAOGGI

IL CODICE CIVILE

Edizione 2009

Imprescindibile strumento di lavoro per il professionista,
utile prontuario per la tutela dei diritti di ogni cittadino

in collaborazione con



www.italiaoggi.it



*Oltre al prezzo del quotidiano

UN INDISPENSABILE STRUMENTO QUOTIDIANO

La motivazione della sentenza sul sito www.italiaoggi.it/documenti

AVIS SCEGLIE CIPOLLA PER L'ATTACCO A GOOGLE

Giancarlo Cipolla, a capo dello studio omonimo milanese, si è rivolto alla sezione speciale del Tribunale ordinario del capoluogo lombardo per chiedere a Google il risarcimento dei danni subiti dal cliente Avis, nota compagnia di autonoleggio.

I danni subiti da Avis risalgono al novembre 2004. Collegandosi al motore di ricerca Google, gli utenti di Internet venivano reindirizzati al sito di un operatore sdì autonoleggio del tutto estraneo al noto marchio di

affitto autovetture. Google aveva infatti ceduto le keywords di Avis (le parole chiave che consentono a un soggetto di comparire tra i primi nella lista del motore di ricerca) proprio a un concorrente della società in questione, con un atteggiamento – secondo i ricorrenti – in piena violazione dei diritti sul marchio.

Avis accortasi dell'incidente, ha inviato una diffida a Google che ha immediatamente ripristinato il corretto indirizzo della keyword al sito della società di autonoleggio. A quel punto

Avis si è rivolta a Cipolla per formalizzare una richiesta di risarcimento danni al motore di ricerca e avviare la procedura giudiziaria. La posizione dell'accusa punta sull'illegittimità della vendita delle *keywords* a terzi che avrebbero violato il diritto al marchio e creato un terreno di concorrenza sleale tra gli operatori.