

Il link al sito del concorrente è sleale, ma il motore di ricerca non ne è responsabile

Fiammetta Malagoli

Una curiosa vicenda ha visto coinvolte due imprese attive nell' autonoleggio di veicoli, licenziatricie per l' Italia dei noti marchi "Sixt" ed "Avis" e due altre società, nonché il motore di ricerca Google. In particolare, era accaduto che, immettendo su Google la parola chiave "Avis", apparissero dei collegamenti sponsorizzati e, cliccando su "Avis", si giungesse addirittura sul sito della concorrente "Sixt".

Su richiesta della società Avis, la Sixt aveva segnalato la cosa alla società con la quale aveva stipulato un contratto di affiliazione per la pubblicizzazione e la commercializzazione in internet dei propri servizi, ed era emerso che l' abuso era stato compiuto a seguito della spregiudicata iniziativa del *partner* francese della società affiliante, il quale aveva stipulato un contratto cosiddetto "AdWords" con Google, indicando tra le parole chiave (cd *Target*) anche il marchio Avis. Accadeva, quindi, che la clientela che era intenzionata a rivolgersi ad Avis venisse sviata verso Sixt, con un conseguente danno economico per Avis. Anche Sixt lamentava, però, di avere subito un danno alla sua immagine dall' illecita operazione, perché il pubblico del settore, composto da imprenditori e consumatori, le aveva attribuito l' illecita iniziativa.

Avis e Sixt, pertanto, agivano contro la società affiliante ed il suo *partner* francese, nonché contro Google. In corso di causa, le società attrici trovavano un accordo con la società affiliante, mentre il giudizio proseguiva contro le società Google Italy srl, Google Inc. e Google UK Ltd.

Il Tribunale di Milano, al quale era stata sottoposta la controversia, riteneva che le società Google convenute fossero estranee al rapporto contrattuale ed operativo presupposto dell' indebito utilizzo del marchio Avis, accordo intervenuto tra il *partner* francese della società affiliante e Google Ireland Ltd, quale società fornitrice del servizio *AdWords*.

Le condizioni di tale servizio ed il fatto che esso fosse erogato da Google Ireland Ltd risultavano dal contratto tipo pubblicato in internet e quindi erano informazioni ragionevolmente conoscibili dalle società attrici.

Inoltre, il contratto era stato sottoscritto da soggetto riconducibile all' area dei *partners* della società affiliante e quindi non completamente estraneo alla sfera di operatività della Sixt, che con tale società aveva, appunto, stipulato un contratto per la diffusione pubblicitaria del suo marchio.

Non era neppure individuabile, secondo il Tribunale, un intervento di Google Italy a livello di intermediazione, perché il contratto per il servizio *AdWords* era stato concluso direttamente *on line* con Google Ireland da soggetto non residente in Italia (il *partner* francese).

La scelta e l' utilizzo della parola *target* "Avis" era, quindi, ascrivibile unicamente alle società francesi (per altro rimaste contumaci nel giudizio).

Il Tribunale ha riconosciuto che l' utilizzo di tale parola per aprire il *link* sponsorizzato a nome Sixt equivale ad agganciare il sito di questo marchio al marchio di terzi e a sfruttare l' indubbia notorietà di Avis, attività concorrenzialmente scorretta perché tesa a sviare la clientela attraverso un' attività confusoria, ma costituente anche indebito utilizzo del marchio altrui, che finiva per contraddistinguere gli affini servizi di Sixt, mediante il collegamento sponsorizzato.

Il pericolo di confusione era reso concreto dal fatto che, cliccando sul marchio Avis del *link* sponsorizzato, l' utente veniva reindirizzato al sito Sixt.

Interessanti sono i distinguo che il Tribunale opera tra le posizioni delle due società attrici. Infatti, mentre Avis ha indubbiamente subito gli illeciti, Sixt, a seguito del comportamento scorretto posto

in essere dal *partner* francese della sua affiliante, ha potuto comunque trarre dei benefici economici, anche se non voluti.

Né si può ritenere, sul punto la sentenza è molto chiara, che effettivamente Sixt abbia riportato un pregiudizio all'immagine, essendo stata riconosciuta anche da Avis la sua buona fede, confermata dall'azione congiunta contro i contraffattori.

Inoltre, la società affiliante ed i suoi *partners* francesi erano legati contrattualmente alla Sixt, quindi sottoposti ad un suo potere di controllo, direzione e vigilanza. A ben vedere, la mancanza dell'esercizio di tali poteri potrebbe addirittura configurare una responsabilità sotto il profilo della colpa nella scelta dei propri collaboratori e nella mancanza di controllo sugli stessi.

Il Tribunale ha quindi riconosciuto solamente ad Avis il diritto ad ottenere il risarcimento del danno, la cui quantificazione ha tenuto conto del numero di visitatori del sito nel periodo di riferimento. Si era trattato di circa 3.300.000 visitatori, ma tale numero era comprensivo anche dei visitatori riferibili al nome "Sixt IT", quindi anche di visitatori non sviati.

Oltre al numero di visite, nella quantificazione del danno hanno rilevato anche il rapporto tra il numero dei visitatori ed il numero dei clienti (gli ordini confermati, comprensivi dei clienti "non sviati" era stato di 28), l'importo medio netto riconoscibile per ciascun cliente, il disdoro all'immagine del marchio conseguente all'ingiustificato collegamento con l'attività della società concorrente, il breve periodo di tempo nel quale il collegamento è stato effettivamente impiegato (si era trattato di poco più di un mese).

Box normativo

- Sentenza n. 3280/09 Tribunale di Milano
- Art. 2598 cod. civ.

Codice Civile

2598. Atti di concorrenza sleale.

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

- 1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;
- 2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;
- 3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.