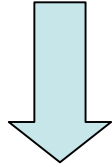


La regolamentazione di internet e l'e-commerce

I temi della lezione

- Disciplina dell'e.commerce
- Disciplina della concorrenza in internet

Commercio elettronico



- Disciplina generale
- Disciplina a tutela dei consumatori

La stipula del contratto

Come si stipula il contratto?	Quando si conclude?
Mediante scambio di e.mail	<ul style="list-style-type: none">- Al ricevimento dell'e. mail di accettazione da parte del proponente- Per fatti concludenti con l'inizio dell'esecuzione
<u>Offerta al pubblico</u> Il sito web presenta una proposta contrattuale alla quale si aderisce mediante click su un'icona	<ul style="list-style-type: none">- Con il click sull'icona
<u>Invito a proporre</u> Il sito web presenta una proposta contrattuale che l'utente mediante click sull'icona presenta al fornitore. Quest'ultimo aderisce alla proposta o inviando un'accettazione o per fatti concludenti, eseguendo il contratto.	<ul style="list-style-type: none">- Al ricevimento dell'e. mail di accettazione inviata dal fornitore al cliente- Per fatti concludenti con l'inizio dell'esecuzione

Nei contratti quando è richiesta la sottoscrizione mediante firma digitale?

- Quando è necessaria la forma scritta per la validità o l'efficacia probatoria del contratto
- Per sottoscrivere le clausole vessatorie nei contratti di adesione (la maggior parte dei contratti sul web)

Il decreto legislativo 70/03 in materia di commercio elettronico

- Si applica al commercio elettronico in generale senza alcuna distinzione tra B2B e B2C
- Si applica alla vendita di beni e di servizi (anche di natura professionale)
- Stabilisce il divieto di qualsiasi autorizzazione preventiva per l'esercizio dell'attività
- Per la trasparenza delle transazioni economiche stabilisce l'obbligo di informazione

Le informazioni generali da fornire al contraente

- Nome e indirizzo geografico del prestatore
- Estremi del prestatore (indirizzo e.mail)
- Numero di registro, se iscritto
- Estremi autorizzazione, se attività soggetta
- Numero partita Iva
- Chiara indicazione dei prezzi
- Comunicazione commerciale identificabile
- Offerte promozionali identificabili
- Concorsi a premi identificabili
- Riferimento alle norme professionali

Informazioni da fornire prima dell'inoltro dell'ordine

- Varie fasi tecniche di conclusione del contratto
- Se il contratto sarà archiviato dal prestatore e come accedervi
- I mezzi tecnici per individuare e correggere gli errori
- Le lingue a disposizione per concludere il contratto
- L'indicazione degli strumenti a composizione delle controversie

Obbligo di fornire la ricevuta dell'ordine

Composizione extragiudiziale delle controversie

In caso di controversie, prestatore e destinatario del servizio della società dell'informazione possono adire anche organi di composizione extragiudiziale che operano anche [per via telematica](#).

Il Codice del consumo parte relativa alla tutela del consumatore nei contratti stipulati a distanza

- Si applica ai contratti a distanza tra fornitore e consumatore
- Non si applica:
 - ai contratti relativi a servizi finanziari
 - ai contratti conclusi mediante distributori automatici
 - ai contratti relativi alla costruzione o alla vendita o altri diritti relativi a beni immobili, con esclusione della locazione
 - ai contratti conclusi in occasione di vendita all'asta

Gli obblighi del fornitore

- Deve dare adeguate informazioni al consumatore
- Deve dare conferma scritta delle informazioni
- Deve permettere l'esercizio del diritto di recesso
- Deve eseguire l'ordinazione entro 30 giorni salvo diverso accordo

I diritti attribuiti al consumatore sono irrinunciabili

Non si applicano: ai contratti di fornitura di generi alimentari forniti al domicilio del consumatore da distributori che effettuano giri frequenti e regolari, ai contratti, di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero.

Il diritto di recesso

Il consumatore ha il diritto di recedere entro 10 giorni lavorativi:

- per i beni dal giorno del loro ricevimento;
- per i servizi, dal giorno di conclusione del contratto;
- entro tre mesi, se il fornitore non ha informato per iscritto dei suoi diritti il consumatore.

Il diritto di recesso non si esercita, salvo patto contrario, per i contratti:

- di fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore, prima della scadenza del termine di 10 giorni;
- di fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni di tassi del mercato;
- di fornitura di beni confezionati su misura o che si deteriorano;
- di fornitura di prodotti audiovisivi o di software informatici sigillati, aperti dal consumatore;
- di fornitura di giornali

La composizione extragiudiziale delle controversie

Perché?

La composizione delle controversie giudiziale ed extragiudiziale (di tipo tradizionale) ha:

- * costi eccessivi rispetto al valore della controversia;
- * tempi lunghi e incerti.

Tendenza:

- crescita delle dispute internazionali di scarso valore economico;
- crescita delle dispute di natura non commerciale.

Quali controversie?

*controversie di natura commerciale (B2C e B2B):

- relative ai beni e servizi oggetto della transazione;
- relative ai pagamenti;
- relative a violazioni di diritti (diritto d'autore, nome a dominio);

*controversie di natura non commerciale:

- relative a violazioni della privacy;
- relative alla diffusione di contenuti diffamatori o offensivi;
- relative allo spamming.

Modalità di ADR on line

- arbitrato on line

Si segnala ad oggi solo qualche raro esempio di arbitrato on line (WIPO Arbitration Center)

- mediazione on line

La mediazione, con l'accordo finale negoziale delle parti, costituisce la modalità alternativa nettamente prevalente in rete.

Mediazione on line

- Due tipologie di mediazione on line:

- * modello cieco

le parti non vedono mai fino alla fine l'ammontare dell'offerta inviata on line dall'altra parte, ma sanno solo che l'altra parte ha migliorato la propria offerta.

- * modello aperto

favorisce la comunicazione e lo scambio diretto tra le parti

Esempi

- sistemi di mediazione

- modello aperto

- * sistemi di conciliazione (esempi):

- www.resolutionforum.com (controversie commerciali)

- www.risolvionline.com (controversie commerciali)

- www.retecivica.milano.it (controversie non commerciali)

- modello chiuso

- * sistemi automatici (esempi):

- www.cybersettle.com, www.settleonline.com

- sistemi di arbitrato:

- Virtual Magistrate, <http://vmag.org>;

- ICANN per la risoluzione delle controversie relative ai domain names si serve di: Wipo Arbitration Center <http://arbiter.wipo.int/g/domains>, National Arbitration Forum www.arbitration-forum.com, Institute for Dispute Resolution www.cpradr.org

- Naming Authority italiana, www.nic.it/NA per le questioni relative ai nomi a dominio;

Risolvionline

Il modello di online dispute resolution della Camera arbitrale di Milano

- modello di mediazione aperta
- controversie derivanti da Internet o dal commercio elettronico in cui sono coinvolti consumatori e/o imprese
- regole:
 - ✓ libertà e volontarietà della procedura
 - ✓ semplicità e facilità di accesso
 - ✓ efficacia della procedura
 - ✓ indipendenza e imparzialità
 - ✓ trasparenza
 - ✓ equità della procedura
 - ✓ sicurezza e riservatezza

Esempio di contratto per la fornitura di servizi on line

Le condizioni generali di vendita di Esselunga

- [Intestazione](#)
- [Condizioni generali](#)
- [Offerta al pubblico](#)
- [Accettazione degli ordini](#)
- [Termini di consegna](#)
- [Prodotti non disponibili](#)
- [Diritto di recesso](#)
- [Conferma dell'ordine](#)
- [Pagamento](#)
- [Responsabilità](#)

Condizioni generali di vendita....

- Il presente sito è di proprietà di Esselunga S.p.A., con sede legale in Piazza Castello 26, 20121 Milano e sede amministrativa in Via Giambologna 1, 20090 Limito di Pioltello (MI) ed è dedicato alla vendita al dettaglio. Esselunga osserva la legge sulle vendite a distanza (D. Lgs. 185/99) che prevede precisi doveri per il venditore e altrettanto precisi diritti per il Cliente. Ti invitiamo a leggere attentamente le condizioni sotto riportate, ed a stamparle e/o salvarle su altro supporto duraturo a tua scelta.

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

- 1. (Condizioni generali):

Tutte le modalità di vendita, consegna e pagamento sono elencate in dettaglio nelle varie sezioni di "Aiuto" del sito Esselunga e sono da ritenersi parte integrante ed essenziale del contratto di fornitura. Le condizioni applicabili ad ogni singolo ordine saranno quelle esposte sul sito al momento dell'ordine stesso. Le eventuali nuove condizioni saranno efficaci dal momento della pubblicazione sul sito e si applicheranno alle sole vendite concluse successivamente.

■ ■ ■ ■ ■ ■

- 2. (Offerta al pubblico): Tutti gli articoli, i prezzi e le loro limitazioni contenute nel sito costituiscono un'offerta al pubblico.
- 3. (Accettazione degli ordini): L'ordine inviato dal Cliente sarà vincolante per Esselunga solamente se l'intero processo d'ordine sarà stato completato regolarmente ed in modo corretto senza evidenziazione da parte del sito di messaggi di errore o di procedura non corretta fino all'invio dell'ordine.

■ ■ ■ ■ ■

- 4. (Termini di consegna): Esselunga consegnerà al domicilio indicato nell'ordine la spesa selezionata entro la fascia oraria della giornata prescelta. Esselunga non sarà responsabile per eventuali ritardi occorsi durante il trasporto.
- 5. (Prodotti non disponibili): Per garantire la freschezza dei suoi prodotti, Esselunga si rifornisce giornalmente, pertanto non è in grado di assicurare la continua disponibilità degli articoli offerti. Esselunga non sarà quindi in alcun modo responsabile per la temporanea indisponibilità di uno o più prodotti.

■ ■ ■ ■

- 6. (Diritto di recesso): I diritti del Cliente sono tutelati dal D.Lgs. 185/99 che regola i contratti conclusi a distanza. Il Cliente ha, pertanto, il diritto di recedere dal contratto, anche parzialmente, senza spiegazioni e senza aggravio di spese, purché nel rispetto delle seguenti modalità: - il recesso deve essere comunicato mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento a Esselunga, Viale Piave, 38/B 20129 Milano, entro 10 giorni lavorativi dal giorno del ricevimento dei prodotti. La comunicazione può essere anticipata, entro lo stesso termine, tramite e-mail (all'indirizzo clientiweb@esselunga.it), fax (al numero 02/29404425) o telegramma, a condizione che sia confermata mediante raccomandata A/R entro le 48 ore successive. Tale comunicazione dovrà specificare la spesa di riferimento, la volontà di recedere dall'acquisto ed il prodotto o i prodotti per i quali si intende esercitare il diritto di recesso ed allegare copia dello scontrino.
- Il Cliente dovrà quindi restituire a proprie spese il prodotto secondo le seguenti modalità (...)
- Se il recesso è stato esercitato conformemente alle modalità descritte, Esselunga provvederà a rimborsare in contanti la somma versata per l'acquisto nel più breve tempo possibile e comunque entro 30 giorni dalla data in cui Esselunga è venuta a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del Cliente;
- - il diritto di recesso non è consentito nel caso di a) acquisto di prodotti confezionati sigillati, aperti dal consumatore; b) di beni confezionati su misura o personalizzati (ad es. salumi e prodotti di gastronomia); c) di beni che per loro natura non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente (ad es. i prodotti alimentari freschi e deperibili come carne, pesce, surgelati, frutta, verdura, latticini, salumi e prodotti di gastronomia); d) prodotti audiovisivi, quotidiani e periodici; e) abbigliamento intimo.

■ ■ ■ ■

- 10. (Conferma d'ordine): Il Cliente riceverà conferma dell'ordine effettuato con il dettaglio dei prodotti acquistati e della data ed ora di consegna selezionata nella sua casella di posta elettronica.

.....

- 13. (Pagamento): Il prodotto verrà pagato dal Cliente on-line per i possessori di Fìdaty Oro oppure al momento della consegna esclusivamente mediante carta di credito o bancomat, utilizzando un terminale POS in dotazione agli incaricati per la consegna. Non è ammesso il pagamento in contanti.

■ ■ ■ ■ ■

15. (Responsabilità): Esselunga garantisce la catena del freddo ed in generale il rispetto delle norme di qualità relative ai prodotti (in particolare alimentari) esclusivamente fino al momento della consegna presso il luogo indicato dal Cliente; è esclusa ogni responsabilità relativa al cattivo stato degli alimenti dovuta ad impropria conservazione successiva al momento della consegna. Esselunga non è in alcun modo responsabile delle informazioni, dei dati e delle eventuali inesattezze tecniche o d'altra natura che potrebbero essere contenute nel presente sito. Esselunga declina ogni responsabilità per danni diretti o indiretti di qualunque natura essi siano o sotto qualunque forma si manifestino, conseguenti all'utilizzo del presente sito e/o delle notizie, foto ed informazioni ivi contenute. Esselunga non si assume alcuna responsabilità sulle informazioni acquisite dai singoli produttori o distributori.

Disciplina della concorrenza in internet

- Tutela dei domain name
- Atti di concorrenza sleale (metatag, deep link e framing)

Cosa sono i domain names?

Sulla rete internet ogni sito viene individuato attraverso un codice di identificazione (IP Internet Protocol) costituito da una combinazione di numeri divisi da punti. Per facilitare i collegamenti ciascuno di tali indirizzi viene affiancato da un indirizzo composto di lettere (DNS Domain Name System) che costituisce l'elemento necessario e sufficiente al singolo utente per realizzare la connessione con quel particolare sito (un apposito software provvede a convertire automaticamente l'indirizzo DNS nell'indirizzo IP, unico riconoscibile dalle macchine)

.... i domain names

Gli indirizzi DNS si compogono di due parti:

1. il cd Top Level Domain (TDL) che è composto da due o tre lettere poste all'estrema destra che identificano l'area tematica o geografica del sito
2. il Second Level Domain è un'espressione alfabetica liberamente scelta dall'utente (entro il limite tecnico di 21 caratteri)

Il TDL .it: regole di assegnazione

it-nic

20-05-2003 11:05



Indirizzo:

REGISTRATION AUTHORITY ITALIANA	NAMING AUTHORITY ITALIANA
<p>Organismo responsabile dell'assegnazione dei nomi a dominio e della gestione dei registri e del nameserver primario per il ccTLD it.</p> <p>The organization responsible for the assignment of domain names and the management of the registry and the primary nameserver for the ccTLD it.</p>	<p>Organismo che stabilisce le procedure operative ed il regolamento in base al quale viene effettuata la registrazione dei nomi a dominio sotto il ccTLD it.</p> <p>The organization defining the rules for the domain names assignment and for the operational procedures under ccTLD it.</p>
<p>Servizio fornito dall'Istituto di Informatica e Telematica del CNR di PISA</p> 	

c/o Istituto di Informatica e Telematica del CNR - Via Giuseppe Moruzzi, 1 - 56124 PISA

La Naming Authority italiana

è l'organismo che stabilisce le procedure operative ed il regolamento in base al quale opera la Registration Authority nazionale.

Il principale compito della Naming Authority Italiana è quello di produrre le Regole e le Procedure in base alle quali vengono assegnati i nomi a dominio in Italia (ccTLD "it").

Il compito di effettuare le assegnazioni dei nomi a dominio in Italia spetta invece alla Registration Authority Italiana, che opera seguendo le Regole e le Procedure stabilite dalla Naming Authority.

Le regole di Naming: estratto

SEZIONE 1

Regolamento di Assegnazione

(....)

3. Nomi a dominio

I nomi a dominio vengono assegnati in uso dalla RA ai richiedenti, seguendo l'ordine cronologico delle richieste, come definito dalle Procedure Tecniche di Registrazione.

I nomi a dominio hanno la sola funzione di identificare univocamente gruppi di oggetti (servizi, macchine, caselle postali, etc) presenti sulla rete.

4.Registrazione

I nomi a dominio all'interno del ccTLD "it" possono essere assegnati in uso a soggetti appartenenti ad un paese membro dell'Unione Europea. Le associazioni che non siano dotate di partita IVA o codice fiscale (o equivalente) e le persone fisiche non dotate di partita IVA (o equivalente) possono registrare un solo nome a dominio.

6. Obbligatorietà della registrazione

Per tutti i nomi a dominio collocati direttamente sotto al ccTLD "it", oppure direttamente sotto la struttura geografica predefinita, e' obbligatoria la registrazione presso la RA.

7. Nomi Riservati

Alcuni nomi a dominio sono riservati, e come tali non assegnabili od assegnabili solo a soggetti predeterminati. (....)

9. Assegnazione di un nome a dominio

La procedura di assegnazione di un nome a dominio si conclude quando avviene il suo caricamento nel RNA . Tale caricamento viene effettuato solo dopo che e' pervenuta alla RA la documentazione richiesta ed e' stata verificata la effettiva funzionalita', cioe': la corretta operativita' dei nameserver autoritativi del nome a dominio e la raggiungibilita' dell'indirizzo "postmaster" per il nome a dominio nel caso IPS e ISO/IEC 10021; la corretta operativita' e la raggiungibilita' del DSA nel caso ITU X.500.

11. Revoca dell'assegnazione di un nome a dominio

La RA puo' revocare l'assegnazione di un nome a dominio soltanto:

- * a) dietro rinuncia dell'assegnatario; oppure
- * b) d'ufficio; oppure
- c) a fronte di sentenza passata in giudicato o decisione arbitrale.
- **11.1 Revoca per rinuncia**

Nel caso di revoca per rinuncia ad un nome a dominio da parte dell'assegnatario, se da questi richiesta la RA e' tenuta ad assicurare il mantenimento del vecchio nome a dominio per un periodo massimo di sei mesi.

11.2 Revoca d'ufficio

La RA revoca d'ufficio l'assegnazione di un nome a dominio nei seguenti casi: (...)

- * mancata presentazione dei documenti richiesti (...)
- * non "visibilità/raggiungibilità", per piu' di 3 mesi, degli oggetti appartenenti al dominio assegnato (o mancato funzionamento dei nameserver autoritativi riportati nel modulo tecnico presente nello RNA o loro errata configurazione in accordo a quanto specificato nell'art. 1.4 delle procedure tecniche di registrazione o irraggiungibilità dell'indirizzo di posta elettronica "postmaster@<dominio registrato>.it"). La verifica di questa mancanza di visibilità/raggiungibilità deve essere effettuata tecnicamente a cura della RA, d'ufficio o su richiesta scritta di parte. Nel caso di revoca, il nome a dominio non può venire riassegnato in uso ad altri prima di un mese dalla data della revoca. (...)

11.3 Revoca a seguito di sentenza o decisione arbitrale

La RA revoca l'assegnazione di un nome a dominio a fronte di una decisione arbitrale o sentenza passata in giudicato che stabilisca che l'assegnatario non ne aveva diritto all'uso. Un nome a dominio sospeso non puo' venire riassegnato in uso ad altri se non dopo che sia stato revocato.

Un nome a dominio revocato ai sensi del comma precedente e' immediatamente reso disponibile per l'assegnazione ad altri soggetti diversi dal precedente assegnatario, a meno di esplicita indicazione contraria espressa nella decisione arbitrale o nella sentenza.

Rilevanza dei nomi a dominio per il nostro ordinamento

- Perchè la giurisprudenza dovrebbe interessarsi dei nomi a dominio?
 - perchè il loro utilizzo potrebbe svolgere una funzione distintiva, rilevante nei rapporti commerciali ed economici in genere

La funzione distintiva è attribuita
nel nostro ordinamento ad alcuni
segni

1. Segni distintivi tipici:

Marchio

Segno distintivo dei prodotti e dei servizi dell'impresa

Ditta

Nome commerciale dell'imprenditore

Insegna

Segno distintivo che contraddistingue i locali dell'impresa

2. Segni distintivi atipici

.... ad esempio slogan pubblicitari, jingle

I nomi a dominio sono segni distintivi?

	Regole applicabili	Conseguenze
I domain name sono semplici indirizzi elettronici	Regole della Naming Authority	First come, first served
I domain name sono segni distintivi	Regole della NA e normativa a tutela dei segni distintivi	Si applicano anche i principi generali sui segni distintivi

Principi generali in tema di segni distintivi

- Non può essere usato un segno identico o simile per prodotti o servizi identici o affini
- Non possono essere posti in essere atti confusori che determinano un ingiusto vantaggio
- Diversa tutela per il marchio di fatto e per il marchio registrato

Se sono segni distintivi

1. Quali segni distintivi sono?
 - Marchi
 - Ditte o insegne
 - atipici?
2. Possono interferire con l'ambito di protezione attribuito ad altri segni distintivi, tipici o atipici?
3. L'uso di un segno distintivo come domain name può far sorgere un diritto di esclusiva su tale segno?

Se sono segni distintivi, a quale categoria appartengono?

- Tribunale Milano 10.6.1997
Il domain name presenta qualche affinità con la figura dell'insegna in quanto il sito stesso spesso configura di fatto il luogo ove l'imprenditore contatta il cliente
- Tribunale Viterbo 24.1.2000
Un nome utilizzato per accedere ad un sito web può essere tutelato come testata potendo un sito essere equiparato ad una rivista
- Tribunale Milano 23.1.2001
Il domain name non è soltanto un indirizzo elettronico, ma un vero e proprio segno distintivo del sito nel quale l'imprenditore offre i suoi prodotti, soggetto alla disciplina propria dei marchi.
- Tribunale Napoli 26 febbraio 2002
Il domain name è un segno distintivo atipico che ha un valore giuridico ed economico autonomi, irriducibile ai segni preesistenti.



Possono interferire con altri segni distintivi tipici o atipici?

- Tribunale Modena 24 gennaio 2001
L'utilizzazione di un domain name che ripete esattamente la componente denominativa di un marchio altrui per un sito nel quale vengono pubblicizzati servizi affini a quelli per i quali tale marchio è registrato costituisce contraffazione del marchio stesso, poiché rende concreto il rischio di confusione
- Tribunale Pescara 9 gennaio 1997
Non costituisce contraffazione di marchio l'adozione dello stesso segno come domain name di un sito quando non vi sia prova di un rischio concreto di confusione, con conseguente sviamento di clientela, rischio che va escluso in quanto il segno non presenti caratteri di originalità; in quanto le attività dei titolari differiscano in modo significativo; in quanto tali attività siano rivolte a clientela specializzata





(continuazione)

- Tribunale Modena 1 agosto 2000
Nell'ambito di un giudizio di contraffazione di marchio ad opera di un domain name non va attribuita alcuna valenza distintiva
- Tribunale Milano 9 aprile 2001
L'esistenza di un indebito vantaggio derivante dall'utilizzazione di un segno corrispondente ad un marchio che gode di rinomanza, come domain name di un sito relativo ad un'attività non affine, non può essere automaticamente desunta dalla circostanza che il sito venga visitato da utenti della rete che sono indirizzati verso i prodotti del titolare del marchio, ma richiede che sia dimostrato che la forza evocativa del segno possa influenzare tali utenti orientandoli anche verso i servizi offerti dal sito

.... il codice sulla proprietà industriale (decr. leg. 30/05)

art. 22

Unitarietà dei segni distintivi.

1. È vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a **dominio** aziendale un segno uguale o simile all'altrui marchio se, a causa dell'identità o dell'affinità tra l'attività di impresa dei titolari di quei segni ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è adottato, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni.

2. Il divieto di cui al comma 1 si estende all'adozione come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a **dominio** aziendale di un segno uguale o simile ad un marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, che goda nello Stato di rinomanza se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

L'uso di un segno distintivo come domain name può far sorgere il diritto di esclusiva su tale segno?

- Tribunale di Parma 22 febbraio 1999

Anche se i domain names hanno principalmente il compito di identificare in Internet la macchina collegata con la rete, essi concorrono al tempo stesso, ad identificare nei rapporti con il pubblico l'utilizzatore del sito ed i servizi offerti. Vanno pertanto riconosciute ai domain names una specifica capacità distintiva del loro utilizzatore e in dipendenza di essa la suscettibilità ad entrare in conflitto con altri segni distintivi.



... il codice sulla proprietà industriale

art. 12

Non sono nuovi, ai sensi dell'articolo 7, i segni che alla data del deposito della domanda: (...)

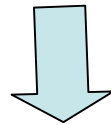
c) siano identici o simili a un segno già noto come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio aziendale, adottato da altri, se a causa della identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra l'attività d'impresa da questi esercitata ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è registrato possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni. L'uso precedente del segno, quando non importi notorietà di esso o importi notorietà puramente locale, non toglie la novità. L'uso precedente del segno da parte del richiedente o dei suoi dante causa non è di ostacolo alla registrazione;

continuazione

- [Tribunale di Bergamo 634/03](#)

Armani contro Armani

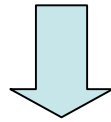
l'art. 1 bis l.m. limita lo *ius excludendi* spettante al titolare della privativa allorché il terzo utilizzi nell'attività economica il proprio nome e indirizzo *purchè l'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale e quindi non in funzione di marchio, ma solo in funzione descrittiva*



Il nome a dominio non è usato solo in funzione descrittiva ma come marchio

continuazione

- secondo l'art. 21 l.m. *la registrazione del marchio non impedirà, a chi abbia diritto al nome, di farne uso nella ditta da lui prescelta*



non si tratta dell'uso del nome della ditta, perchè il nome in questione, con la sua funzione identificativa, è Luca Armani e non solo Armani

Atti di concorrenza sleale in internet

Codice Civile art. 2598

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

- 1) Usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi e 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.*

Glossario

- **metatag**
e' un tag HTML (istruzione) che viene messo nell'area di codice delimitata dai tag head. Queste informazioni non vengono riportate su video ma vengono comunque lette. La loro funzione originale era quella di indicare ai motori di ricerca i contenuti del sito e quindi orientarlo nell'indicizzare il sito stesso.
- **deep link**
link ad una pagina interna di un sito
- **frame**
lett. cornice, è una sezione indipendente di una pagina web

Metatag....

Ordinanza 20 gennaio 2001 Tribunale Roma

- L'uso quale meta-tag, della parola Genertel, che contraddistingue l'attività assicurativa per telefono o via internet della ricorrente, preordinato di far comparire, tra i risultati della ricerca dell'utente della rete, il proprio sito e dunque, la propria presenza sul mercato dell'assicurazione RCA grazie alla notorietà dalla prima raggiunta nel settore per cui è causa ed impegnata in onerose campagne pubblicitarie sui media, costituisce atto di concorrenza sleale.
- Anche la semplice conoscenza, da parte dell'utente di internet, dell'esistenza di altri prodotti o servizi comparabili con quelli della società istante, conoscenza ottenuta sfruttando slealmente i risultati degli sforzi imprenditoriali della concorrente e magari offrendo anche prodotti o servizi analoghi ed a prezzi migliori, è idonea ad influenzare la scelta del consumatore.

continuazione....

Tribunale Milano 8 febbraio 2002

L'uso di denominazione protetta come marchio registrato all'interno di metatags non costituisce contraffazione di marchio in quanto attraverso tale impiego non si ravvisa un uso del segno in funzione distintiva o in funzione pubblicitaria. L'ipotesi descritta, ricorrendone i presupposti soggettivi, è invece censurabile sotto il profilo dell'illecito concorrenziale di cui all'articolo 2598 n. 3 codice civile

....continuazione

Corte di appello dello Stato di California 7 febbraio 2002

L'utilizzo di metatag contenenti marchi registrati altrui non è da ritenersi sempre illegittimo.

L'utilizzo di determinati termini (nel caso in questione playboy e playmate) è talvolta inevitabile e non altrimenti sostituibile "senza avventurarsi in assurde frasi descrittive dei propri servizi".

Si tratta di quello che negli States viene definito "**fair use**" del marchio altrui.

Deep link, framing

La società Eureka mette a disposizione degli utenti del proprio sito un servizio di informazioni che consiste nel trasmettere quotidianamente via e.mail le ultime notizie sotto forma di deep link ad informazioni diffusi da quotidiani in rete.



Sentenza

- Corte Federale di Rotterdam 22 agosto 2000
Sul presupposto che il copyright limita il diritto di riprodurre dati, l'aggiunta di un deep link da un sito alle web pages dei Giornali pubblicate non può essere considerato come una riproduzione di questi dati. I titoli e gli elenchi di titoli possono, quindi, essere integralmente riprodotti da un mezzo di stampa con l'indicazione della fonte.



Fattispecie

La società Cadre on line lamenta la scorretta condotta della società Keljob SA la quale, utilizzando nel proprio sito keljob.com deep-linking diretti alla pagine interne del proprio sito cadreonline.com, arbitrariamente modificava i codici html di tali pagine web impedendo altresì ai navigatori la visualizzazione del proprio URL.



Sentenza



Tribunale Parigi, 26 dicembre 2000

I giudici parigini, in parziale accoglimento delle domande dell'attrice, hanno inibito alla Keljob SA di modificare i codici delle pagine web di cadreonline.com, di presentare tali pagine con una URL diversa dalla propria e di alterare le funzioni di navigazione ed il logo di cadreonline.com nominando invece un CTU per la determinazione dell'esistenza e del pregiudizio economico eventualmente subito dall'attrice a seguito della sottrazione di accessi.

Rassegna di giurisprudenza internazionale in materia di web linking

[http://www.autoreonline.net/INTERNE
T/5.htm](http://www.autoreonline.net/INTERNE
T/5.htm)

web linking agreement

Si stanno diffondendo soprattutto nel mondo anglosassone degli accordi che hanno oggetto la disciplina e le condizioni di utilizzo dei link tra i siti.