

TRIBUNALE GENOVA
(ORDINANZA)

13 OTTOBRE 1999

PRES. BASOLI

RELATORE: VIGOTTI

ESTENSORE: AMISANO

PARTI: ABX SISTEMI S.R.L.
(Avv. Saia)
COMPAQ COMPUTER S.P.A.
(Avv. Poggiani, Foppiano)

**Provvedimenti d'urgenza •
Domain name • Pubblicità
in Internet • rischio di
confusione • concorrenza
sleale • fattispecie •
sussistenza**

*L'utilizzazione da parte di un
soggetto di un domain name
che gode di rinomanza, attra-*

verso la sua registrazione presso una Registration Authority diversa da quella di origine, integra atto di concorrenza sleale per confusione nell'ambito di mercato della pubblicità via Internet, anche con riferimento a specifici e limitati settori economici.

SVOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Con ricorso ex art. 700 cod. proc. civ. la Compaq Computer S.p.A., premesso di essere divenuta titolare della licenza d'uso del Marchio Alta Vista a seguito di acquisto di azienda da Digital Equipement, affermava che detta denominazione, oltre a connotare i propri prodotti e servizi, secondo la funzione propria del marchio, rappresentava anche l'elemento distintivo dell'indirizzo di accesso al più potente ed efficiente motore di ricerca dei siti WEB per INTERNET, anch'esso denominato Altavista, di sua proprietà. Riferiva anche di essere venuta a conoscenza del fatto che un'altra società, denominata Greentel utilizzava il marchio Altavista per identificare alcune pagine WEB e sosteneva che ciò rappresentava un illecito utilizzo del marchio registrato idoneo a rappresentare un ingiusto profitto per l'utilizzatore abusivo con danno per essa ricorrente rappresentato dall'ostacolo che veniva così frapposto ad una rapida consultazione dei siti attraverso l'indice di ricerca Altavista. Riferiva anche che la Greentel a seguito di contestazione aveva indicato la società ABX Sistemi quale titolare dello spazio corrispondente al predetto indirizzo nonché del nome a dominio registrato presso l'organismo deputato al controllo sull'assegnazione dei nomi Registration Authority italiana e che la ABX, anch'essa fatta oggetto di intimazione a cessare l'uso illecito, aveva disattivato la pagina WEB in contestazione ma non aveva provveduto ad eliminare il riferimento Alta Vista dal registro dell'Authority, circostanza questa di per sé lesiva del diritto di esclusiva sul marchio in quanto idonea ad ingenerare nei terzi la convinzione che il motore di ricerca Altavista fosse di proprietà della ABX e determinante l'impossibilità per essa Compaq di registrare un proprio dominio internet utilizzando come nome il marchio Altavista di cui era peraltro licenziataria in via esclusiva per l'Italia.

La ABX si costituiva in giudizio ed eccepeva che il denominativo Altavista.it era stato da lei coniato e registrato presso l'autorità competente per designare una pagina web creata per un cliente titolare di un'azienda che operava sotto la stessa denominazione, sosteneva che si trattava esclusivamente del nome di uno spazio, nome che, alla stregua di un numero tele-

fonico, aveva l'unica funzione di permettere l'accesso alla relativa pagina senza alcuna possibilità di interferire sulla riconoscibilità del marchio di cui era titolare la Compaq.

Il Giudice accoglieva il ricorso inibendo a ABX Sistemi l'utilizzo del marchio Altavista.

Avverso il provvedimento ha proposto reclamo la ABX sottolineando particolarmente il fatto che titolare della home page oggetto del sito da lei realizzato sarebbe un soggetto che solo per avventura porta lo stesso nome Altavista di cui al marchio registrato e che opera in settore affatto diverso da quello proprio della Compaq per cui la circostanza che egli abbia inteso inserirsi nel circuito Internet con il proprio nome a scopo di pubblicizzare la propria attività per nulla inciderebbe sui diritti della opposta. Contestava inoltre difetto di legittimazione attiva di Compaq per il fatto che la stessa avrebbe ceduto a terzi la maggioranza dei titolari azioni relativi ad Altavista Company, società produttrice del motore di ricerca di cui trattasi.

La Compaq si costituiva e chiedeva la conferma dell'ordinanza reclamata.

Il collegio sentiti i difensori all'udienza odierna si riservava di decidere.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — Il reclamo è infondato.

La ABX Sistemi, società operante nel campo dei servizi informatici, si propone nel presente giudizio come semplice esecutrice per conto di un cliente (tal Bazzacco Gianfranco) dell'attività di tipo tecnico e amministrativo necessaria per la realizzazione di un « sito » internet e di una pagina pubblicitaria all'interno dello stesso. Il fatto che tale cliente operi, da tempi non sospetti, sotto la denominazione « Alta vista » e in un settore commerciale, quello della compravendita immobiliare, affatto diverso da quello proprio della Compaq (che sotto tale denominazione offre agli utenti un « motore di ricerca » per Internet) costituirebbe a detta della reclamante la prova migliore dell'assenza nel proprio operato di intenti speculativi a danno della reclamata. Secondo l'assunto della reclamante dunque, stante la non contiguità dei settori commerciali in cui operano rispettivamente la Compaq e il Bazzacco, l'intera operazione che ha provocato la reazione di Compaq, essendo riferibile al Bazzacco quale semplice mezzo pubblicitario relativo alla sua agenzia immobiliare, non integrebbe affatto gli estremi della concorrenza sleale né il solo fatto che detti soggetti abbiano nel proprio indirizzo informatico utilizzato lo stesso nome Altavista determinerebbe alcuna violazione della legge marchi (dovendo anzi riconoscersi a tutti « la libertà di stabilimento di un dominio e di circolazione della propria denominazione »).

A supporto di tali argomentazioni, solo accennate in *prime cure* e sviluppate compiutamente in sede di reclamo, la ABX ha prodotto la stampa della pagina WEB in questione da cui risulta che il contenuto della stessa è in oggi relativo esclusivamente alla compravendita di immobili.

La tesi della reclamante non è condivisibile, essa si fonda su un presupposto di fatto rimasto indimostrato: il conferimento di un incarico professionale da parte del Bazzacco a ABX volto alla realizzazione del sito Internet in questione. Della agenzia d'affari immobiliare « Alta vista » di Bazzacco Gianfranco risulta infatti provata in causa esclusivamente l'esistenza in vita a partire dal 1981 (grazie al prodotto certificato della camera di commercio), decisamente troppo poco per avvalorare una li-

nea difensiva, quella della reclamante, mirante a far valere diritti personalissimi (quali quello all'utilizzo del proprio nome) di cui a ben guardare la titolarità spetterebbe alla stessa Agenzia, tanto che sarebbe fondato il dubbio, ove le cose non stessero diversamente da come ABX tenta di rappresentarle, in ordine alla sussistenza, se non della legittimazione, almeno dell'interesse della reclamante a farli valere nel presente giudizio.

Il silenzio del Bazzacco e il maldestro tentativo di ABX di modificare la realtà dei fatti rispetto a quella che si presentava all'inizio della controversia (solo dopo la pronuncia del provvedimento reclamato essa ha provveduto a completare la pagina WEB in questione con notizie riguardanti il mercato immobiliare sostituendo il messaggio preesistente che era del seguente tenore: « Vi offriamo la possibilità di accedere a uno dei maggiori indici Web... ») permettono di affermare l'esistenza di un preciso e diretto interesse della opponente alla conservazione del sito internet in questione, sito del cui *domain*, occorre ricordarlo, essa è titolare in forza della registrazione ottenuta e di cui pertanto potrebbe disporre liberamente, con buona pace del Bazzacco. Ed è proprio in riferimento a questo interesse che va ravvisato l'ambito commerciale nel quale si inerte l'attività di concorrenza sleale denunciata da Compaq.

Per dare dimostrazione di tale assunto è opportuno una brevissima premessa relativa al funzionamento di Internet e dei motori di ricerca ad esso relativi. Come noto Internet costituisce « un insieme di decine di migliaia di network ovvero reti di calcolatori che interconnettono milioni di *computer* in tutto il mondo », tale « rete delle reti » fornisce all'utente una quantità enorme di documenti e informazioni, la ricerca dei dati che interessano è facilitata da quei programmi denominati « motori di ricerca » che attraverso l'utilizzo di parole chiave selezionano i siti che contengono le informazioni disponibili sulla rete. I motori di ricerca sono realizzati da società specializzate che li inseriscono nella rete consentendone l'accesso gratuito a tutti gli utenti, l'interesse economico che giustifica questa operazione è rappresentato dalla vendita di spazi pubblicitari all'interno del programma: è evidente che più un motore di ricerca viene utilizzato, più esso acquisisce valore sia come canale di pubblicità vera e propria sia come mezzo di orientamento dei consumatori.

Occorre ora considerare che l'accesso ai motori di ricerca avviene attraverso l'indirizzo informatico che ciascuno di essi si è scelto, in base alla semplice digitazione dell'indirizzo stesso e che il numero di utenti che visitano ogni singolo motore e dunque il suo valore commerciale come veicolo pubblicitario, viene determinato sulla base del numero di collegamenti che si sono così realizzati in un dato periodo di riferimento. Pertanto, tornando al caso in esame, se è vero quanto sostenuto dalla reclamante che l'utilizzo da parte sua della denominazione Altavista non impedisce agli utenti, anche se tratti in inganno dalla omonimia, una volta avvedutisi dell'errore di uscire dal sito Altavista.It per posizionarsi sul motore di ricerca Altavista digitando l'indirizzo WWW.Altavista.Com, ciò non è, contrariamente a quanto sostenuto dalla reclamante, circostanza di poco conto avuto riguardo alle conseguenze che l'imposizione di un simile « passaggio » determina.

Non si tratta solo di frapporre un ostacolo e rallentare l'accesso diretto al motore di ricerca: l'induzione in errore degli utenti, realizzata attraverso lo sfruttamento della notorietà del nome Altavista da parte della reclamante, ha come conseguenza immediata quella di « catturare » nel sito

a lei intestato utenti diretti verso il motore di ricerca omonimo, con ciò stesso realizzando la diffusione di messaggi pubblicitari contenuti nella relativa pagina e accreditando presso gli operatori commerciali una potenzialità diffusiva degli stessi che altrimenti sarebbe del tutto estranea alla reclamante. La circostanza che all'indirizzo informatico della reclamante corrisponda un sito, mentre a quello della reclamata corrisponda un motore di ricerca (anche ammesso che il sito della ABX fosse stato predisposto esclusivamente per fornire informazioni relative al mercato immobiliare) non modifica i termini della questione: la reclamante aveva realizzato un sistema che attraverso lo sfruttamento della notorietà del nome Altavista era volto ad accreditare il proprio sito quale valido veicolo pubblicitario (anche solo nel ristretto ambito degli operatori immobiliari). Ciò costituisce senza alcun dubbio attività di concorrenza sleale alla stregua dell'art. 2598, n. 1, cod. civ.: il mercato rispetto al quale ABX Sistemi poteva dirsi concorrente di Compaq era quello della pubblicità via Internet.

Per quanto riguarda l'eccepito difetto di legittimazione attiva della Compaq a far valere diritti che sarebbero stati ceduti dall'opposta a terzi in forza della vendita della maggioranza azionaria della società produttrice del motore di ricerca di cui trattasi si rileva che, alla stregua dell'art. 111 cod. proc. civ., la circostanza dedotta, essendo intervenuta successivamente all'instaurazione del presente giudizio, è inidonea ad influire sullo stesso.

Il provvedimento reclamato viene dunque confermato e la ABX Sistemi viene condannata a rimborsare alla reclamata le spese del giudizio liquidate come in dispositivo.

P.Q.M. — Respinge il reclamo.

**LA CONTRAFFAZIONE
DEL « MARCHIO
VIRTUALE »:
IL CASO ALTAVISTA**

IL CASO. — La vicenda oggetto del presente commento si è allo stato sviluppata attraverso due successive ordinanze del Tribunale di Genova, la prima resa ad esito di un procedimento cautelare atipico, la seconda in conseguenza del reclamo proposto dalla resistente, dichiarata soccombente in prima istanza.

Questi provvedimenti si segnalano per essere tra i primi che, a quanto consta, si siano occupati di una vicenda di contraffazione (unicamente) telematica, ovvero sviluppatasi meramente nel mondo virtuale¹.

¹ Si segnalano altresì Trib. Roma 9 marzo 2000 con nota di A. IMPRODA, *Segni distintivi e domain names: un rapporto conflittuale infra*, p. 360 e Trib. Vicenza 21 marzo 2000, allo stato inedita, in merito ad analoghe vicende di richiesta di provve-

dimento cautelare atipico nei confronti di soggetti che si assumevano avere registrato nomi di dominio atti a generare confusione con quelli precedentemente registrati dalle parti ricorrenti.

La fattispecie concreta presa in esame dai giudici genovesi è ricavabile analiticamente dalla sintesi dei fatti. La ricorrente, colosso del settore informatico, premessa la circostanza di essere la licenziataria esclusiva del marchio « AltaVista » in Italia, attualmente noto nel linguaggio *Internet* come uno dei più potenti ed efficaci motori di ricerca dei siti *web* (altavista.com), lamentava l'uso di un « *domain name* » su *Internet* (altavista.it), che riproduceva tale marchio registrato, da parte di altra società per la fornitura di servizi sulla rete telematica, venendosi così ad integrare la fattispecie di contraffazione del marchio, e ponendo altresì in essere un atto di concorrenza sleale per confusione.

Risultava infatti che una società genovese utilizzasse la stessa denominazione « altavista » per identificare alcune pagine *web*, che apparivano fornire servizi (a livello locale) nel settore informatico, con conseguente grave danno economico, anche in considerazione del fatto che la convenuta si assicurava in tal modo un canale di pubblicità interattiva di particolare rilevanza. La ricorrente chiedeva pertanto in via d'urgenza l'inibizione nei confronti della convenuta di ogni ulteriore utilizzo del marchio *de quo*, e l'ordine di cessazione dell'attività di concorrenza sleale, in particolare intimando alla convenuta di attivarsi presso la *Registration Authority* italiana affinché la ricorrente, detentrica del marchio, potesse liberamente registrarlo come *domain name*.

Tanto in sede di costituzione nel procedimento *ex art.* 700 cod. proc. civ. quanto in sede di reclamo avverso il primo provvedimento sfavorevole, la convenuta ha affermato l'insussistenza dei presupposti per la concessione delle misure cautelari, eccependo tra l'altro, sotto il profilo del *fumus boni iuris*, la non contiguità dei mercati all'interno dei quali agivano le controparti. Il dominio « altavista.it » avrebbe infatti fatto riferimento ad un'agenzia immobiliare, esistente fin dal 1981, che si sarebbe rivolta alla convenuta, specializzata nella creazione di pagine *web* per sfruttare il mezzo telematico come veicolo pubblicitario per la propria attività, proprio attraverso la creazione di un sito su *Internet*.

Sotto il profilo dell'inesistenza del *periculum in mora* poi, la resistente/reclamante ha ripetutamente eccepito che la ricorrente si era attivata, anche giudizialmente, solo dopo ben due anni dall'avvenuta registrazione presso l'autorità competente.

LE QUESTIONI RILEVANTI. – È ormai noto il problema riguardante le numerose violazioni perpetrate, attraverso la rete *Internet*, nei confronti della normativa che disciplina i marchi d'impresa. Il quesito sollevato sul punto dalla vicenda oggetto del presente commento è, ancora una volta², l'inquadrabilità del concetto di *domain name*³ nell'ambito della nozione di

² Sempre più rilevanti, anche dal punto di vista quantitativo, appaiono le decisioni rese dai giudici di merito, allo stato esclusivamente in via cautelare: tra le altre, Trib. Bari 23 luglio 1996, Trib. Modena 23 ottobre 1996, in *Foro It.* 1997, I, 2316, con nota redazionale di N. Cosentino; Trib. Padova 14 dicembre 1998, Trib. Verona 25 maggio 1999, in *Foro It.* 1999, I, 3061.

³ Il *domain name*, pedissequamente, ma impropriamente tradotto con la locuzione « nome di dominio » consiste, come è noto, in un indirizzo elettronico che identifica i *computers* interconnessi nella Rete, attraverso il c.d. sistema *FQDN* (*Fully Qualified Domain Name*), basato appunto sui domini, cioè su codici alfabetici o alfanumerici, a fianco della denominazione attraverso l'indirizzo *IP* (*Internet Protocol*), ossia at-

segno distintivo di impresa. Il problema del conflitto tra *domain names* ed i marchi è infatti emerso in modo dirompente con l'ingresso delle imprese in *Internet*.

Il *domain name* non è più considerato (anche a livello giurisprudenziale⁴) una semplice casella postale virtuale o un indirizzo elettronico. In particolare, nel caso venga utilizzato da operatori economici, esso adempie anche l'importante funzione di contraddistinguere l'attività di impresa⁵ ed i prodotti di quest'ultima. Da questa angolazione, i nomi di dominio sono simili ai marchi, in quanto vengono iscritti in appositi registri (detenuti da apposite autorità di registrazione) e sono suscettibili di trasferimento e pattuizioni contrattuali che ne regolano l'utilizzo. Sotto altro profilo, essi presentano invece sostanziali differenze rispetto ai marchi: sono infatti riferibili a tutti i prodotti e servizi di un determinato imprenditore; inoltre, proprio per la caratterizzazione planetaria di *Internet*, il problema di più difficile soluzione è legato alla circostanza che la tutela del marchio è contenuta nei confini territoriali nazionali (o europei)⁶.

Ulteriore aspetto degno di nota concerne il ruolo, in questa come in altre simili vicende, della *Naming Authority* (N.A.) e della *Registration Authority* (R.A.).

La prima è l'organismo che stabilisce le procedure operative ed il regolamento in base al quale opera la R.A. nazionale.

Nonostante che l'attività di queste *Authorities* incida nello stesso ambito, la precisa distinzione dei loro ruoli comporta che la N.A. debba considerarsi un organismo separato ed indipendente rispetto alla R.A.⁷.

Quest'ultima, per parte sua, è responsabile dell'assegnazione dei *domain names* all'interno del *country code* «IT», corrispondente al *Top Level Domain* (TLD) «.it». Sino a poco tempo fa la R.A. nazionale ha agito per conto del GARR (Gruppo Armonizzazione Reti della Ricerca), in quanto l'utenza *Internet* italiana era quasi esclusivamente una utenza

traverso un codice numerico, riconoscibile innanzitutto dalla macchina, al fine di agevolare la memorizzazione dell'indirizzo telematico da parte degli utenti dei corrispondenti siti, specie in considerazione della difficoltà di stabilire una relazione tra un numero a 32 bit ed una qualche entità. P. Montuschi, *Internet, la « guerra dei nomi » ed il ruolo della Registration Authority*, in *Il diritto industriale*, n. 2/1998, p. 140; inoltre, anche per gli interessanti raffronti comparatistici sulle linee di condotta delle varie autorità di registrazione, G. PASCUZZI, *Da IANA a ICANN: un nuovo regime per l'attribuzione dei nomi di dominio su Internet*, in *Foro It.* 1999, IV, 415; oltre a BARBARISI, *La tutela della proprietà intellettuale*, in TOSI (a cura di), *I problemi giuridici di Internet*, Milano 1999, p. 135 e ss., specie p. 167 e ss.; ed a. P. SAMMARCO, *Richiami di dottrina e giurisprudenza*, nota a Trib. Roma, 23 novembre 1998, in questa *Rivista*, 2000, p. 62 e ss.

⁴ In particolare, Trib. Milano 10 giugno 1997, Trib. Milano 22 luglio 1997, Trib. Roma 2 agosto 1997, in *Foro It.* 1998, I, 923, con nota redazionale di N. COSENTINO.

⁵ Trib. Milano 10 giugno 1997, *cit.*, c. 928, esplicitamente afferma che « il sito spesso configura di fatto il luogo (virtuale) ove l'imprenditore contatta il cliente fino a concludere con esso il contratto ».

⁶ S. AIMO, *Internet domain names e diritto di proprietà intellettuale sui segni distintivi: le prime decisioni italiane*, in *Contr. e Impresa/Europa* 1998, pp. 555-556; oltre a P. CERINA, *Internet: una nuova frontiera per il diritto dei marchi*, in *Il Dir. Industriale* 7/1996, p. 554; nonché SACCANI, *Note in tema di confondibilità fra domain names*, in *Riv. Dir. Ind.*, 1998, II, p. 434 e ss..

⁷ <http://www.nic.it/NA/nastory.html>, in data 16 marzo 2000.

scientifico e di ricerca. Tuttavia, a seguito della presenza sempre maggiore di una utenza di tipo commerciale, è stato deciso di configurare il servizio *de quo* in maniera autonoma, nell'attesa di una regolamentazione completa del settore da parte del Ministero delle Poste e Telecomunicazioni⁸.

Questa evoluzione organizzativa mostra la progressiva presa di coscienza (seppure colpevolmente tardiva) anche da parte della *Naming Authority* italiana del fenomeno del c.d. *cybersquatting* o *domain name grabbing*, e cioè di quella pratica attraverso la quale i domini vengono registrati da soggetti diversi dal titolare del marchio preesistente, contraddistinto (nel mondo reale) dal medesimo nome. Tutto ciò (evidentemente) con finalità speculative⁹. Nel mondo virtuale, infatti, l'elemento identificativo del proprio sito non è necessario che abbia una relazione con elementi personali del soggetto che ne ha la disponibilità (il nome, la data di nascita, ecc.), ma è scelto liberamente dal soggetto stesso.

L'assegnazione del *domain name* da parte della R.A., secondo le procedure fissate dalla N.A., avviene infatti secondo il principio «*first come, first served*», cioè il nome viene assegnato all'entità che per prima lo ha richiesto. Ciò significa che gli enti deputati alla registrazione controllano soltanto che il dominio non sia già stato registrato¹⁰. Le regole di *naming* invece non trattano le questioni relative al rapporto fra il *domain name* e la disciplina relativa ai marchi ed agli altri segni distintivi dell'impresa con la quale tali regole entrano spesso in conflitto. In particolare, non stabiliscono l'esclusione dei marchi registrati dai nomi assegnabili; più semplicisticamente, prevedono la sottoscrizione da parte del richiedente di una lettera di assunzione di responsabilità¹¹, con la quale questi, in una prima versione, dichiarava «di non essere a conoscenza di motivi per i quali l'assegnazione del nome a dominio richiesto possa ledere diritti di terzi e di impegnarsi a non svolgere, attraverso il medesimo, alcuna azione illegale», ed attualmente invece dichiara «di avere titolo all'uso e/o disponibilità giuridica del nome a dominio richiesto e di non ledere con tale richiesta di registrazione diritti di terzi»¹², con modifica che pare tenere conto dei profili giurisprudenziali progressivamente emersi, che tendono ad equiparare i domini ai segni distintivi dell'impresa.

⁸ <http://www.nic.it/RA/info>, in data 16 marzo 2000.

⁹ Tra i più celebri casi americani di segni distintivi di cui si sono appropriati soggetti diversi dal legittimo proprietario del marchio, si ricordano «*coke.com*», «*trump.com*», «*mcdonalds.com*». Quest'ultimo è peraltro l'unico caso «benefico» di *domain name grabbing*. La registrazione del *domain name* «*mcdonalds.com*» era stata infatti compiuta da un giornalista di un famoso giornale specializzato proprio al fine di dimostrare provocatoriamente come, non essendoci su *Internet* il *domain name* indicato, esso era liberamente appropriabile. L'Autore dell'articolo segnalava peraltro che, successivamente, il dominio era stato ceduto al titola-

re del marchio nel mondo reale dietro versamento di una somma, devoluta in beneficenza. P. CERINA, *op. cit.*, p. 558, oltre a TORRANI-PARISE, *Internet e diritto*, Milano, 1997, p. 72.

¹⁰ L. TURINI, *Domain names in conflitto con la Legge marchi*, in *Internet news* ottobre 1997, p. 82: il che significa che l'incombenza dell'accertamento dell'esistenza di eventuali conflitti è lasciata a chi richiede la registrazione.

¹¹ AA.VV., *La assegnazione dei nomi di dominio su Internet*, *Technical report*, II ed., settembre 1998, in <http://www.nic.it/RA/pubblicazioni/iat98007.pdf>, p. 18, in data 16 marzo 2000.

¹² <http://www.nic.it/RA/registrazione/lar-soccltte.txt>, in data 20 marzo 2000.

In caso comunque sorgessero delle contestazioni di varia natura, la lettera indicata contiene una clausola in base alla quale il richiedente dichiara « di sollevare la R.A. da qualsiasi responsabilità derivante dalla assegnazione dell'utilizzo del nome a dominio da parte della organizzazione richiedente »¹³.

La R.A. infatti, quando ritenga che l'assegnazione di un *domain name* comporti un'alta probabilità di future dispute, si limita a consigliare al richiedente di non fare richiesta di quel nome, suggerendo di optare per denominazioni alternative. Tuttavia, se il suggerimento non viene seguito, la R.A. assegna comunque il dominio « a rischio ». Naturalmente, quando un nuovo utente cerca di registrare il nome sul quale, per le attività svolte, o per essere il proprietario/licenziatario di un marchio registrato o di un marchio di fatto, ritiene di vantare un diritto all'uso esclusivo, sorge una controversia.

La R.A. non entra nel merito della controversia stessa, anche in tal caso limitandosi a suggerire alle parti di trovare un accordo amichevole (!), salva la possibilità di deferire la vertenza ad un collegio arbitrale¹⁴, o rivolgersi all'Autorità Giudiziaria¹⁵, come è avvenuto nel caso di specie. Il problema, nel caso odierno, è ancora più particolare: ci si trova di fronte alla situazione, in generale forte aumento, di una richiesta di registrazione di un *domain name* sotto il TLD « .it » da parte di un soggetto straniero, costituito da un'impresa con sede sociale principale all'estero e con interessi commerciali anche in Italia, che dispone già di un *domain name* sotto il TLD generico « .com » (indicativo di una entità di tipo commerciale) e che evidentemente ritiene di poter godere di una maggiore visibilità, disponendo anche di un dominio « .it »¹⁶.

L'attuale fattispecie, in più, si caratterizza per essersi interamente sviluppata nel mondo virtuale, proprio per il fatto che il marchio « AltaVista » ha sempre qualificato (e rappresentato per gli utenti) un'entità esistente solo all'interno della rete *Internet*.

LA SOLUZIONE ADOTTATA. — Come accennato, il Tribunale di Genova ha accolto dapprima il ricorso e, successivamente, ha respinto il reclamo avanzato dalla convenuta, soccombente in prime cure.

¹³ Il testo completo della lettera di assunzione di responsabilità, al 20 marzo 2000, è rinvenibile in <http://www.nic.it/RA/registrazione/nuova-soeditte.txt>.

¹⁴ Secondo quanto previsto dagli artt. 14 e ss. (Risoluzione delle dispute) delle Regole di *Naming*, in <http://www.nic.it/NA/regole-naming-v32.html>, in data 16 marzo 2000.

¹⁵ AA.VV., *op. cit.*, p. 19.

¹⁶ Trib. Milano 10 giugno 1997, *cit.*, precisa infatti che la particella « it » deve ritenersi priva di attitudine distintiva, in quanto ritenuta relativa alla mera localizzazione geografica propria dell'elaboratore cui il sito appartiene; in proposito, inol-

tre, Trib. Padova 14 dicembre 1998, *cit.*, c. 3066, ha ritenuto che « la questione sollevata non ha nulla a che vedere con il problema del suffisso *top level* ..., perché la tutela riguarda solo ed esclusivamente il *domain name* sia per la evidente ragione che questo è il solo elemento dell'indirizzo (*u.r.l.*) che ottiene tutela legale dalla legge sul diritto d'autore [ritenuta applicabile in relazione alla concreta fattispecie oggetto di giudizio] sia perché il suffisso, per la diffusione che ha in una pluralità di siti, non è nemmeno rilevato dal "pubblico" per il quale non ha importanza che si tratti di sito, in concreto, commerciale o altro ».

Pare opportuno considerare unitariamente le due pronunce, in quanto si possono qualificare come progressive specificazioni di una stessa *ratio decidendi*.

Nell'ordinanza resa a seguito del ricorso *ex art. 700 cod. proc. civ.*, il Tribunale ha fondato la propria decisione « sia in termini di tutela del marchio, con riferimento ad ogni illecito tentativo di contraffazione, imitazione, confusione, sia in termini di corretto funzionamento del meccanismo di accesso al sistema *Internet*, a livello mondiale e a livello locale ».

Sotto il primo assorbente profilo, il giudicante ha rilevato che l'iniziativa della resistente abbia integrato (attraverso il richiamo alle enormi possibilità comunicative proprie di « AltaVista », formulato in modo da fare credere all'utente che l'accesso ad « uno dei maggiori indici *web* » sia una caratteristica peculiare del sito « *altavista.it* ») un'appropriazione illecita del marchio « AltaVista ». Pur non venendo richiamata alcuna normativa specifica, è possibile fare riferimento all'art. 1 della legge sui marchi, sotto diversi aspetti.

Bisogna infatti evidenziare che, ai sensi di tale articolo, è sufficiente la presenza di un « segno » (come, nel caso di specie, il *domain name*) che sia confondibile (cioè identico o simile al marchio registrato), senza necessità di ulteriori qualificazioni¹⁷. In conseguenza, sulla scia di una analoga vicenda statunitense¹⁸, si può desumere che il Tribunale di Genova abbia ritenuto l'uso come *domain name* di una denominazione uguale o simile ad altra registrata come marchio, per gli stessi prodotti o servizi, una contraffazione del segno, una falsa indicazione d'origine ed altresì atto di concorrenza sleale. Il marchio infatti, secondo il testo novellato della legge sui marchi, identifica i prodotti anche nei termini di provenienza da una determinata impresa, comportando la necessità di una adeguata tutela dal pericolo di confusione non solo in termini di sviamento del singolo atto di acquisto, ma anche circa la riferibilità dei prodotti stessi alla impresa del titolare del marchio¹⁹.

In secondo luogo, il giudicante pare avere ragionato in termini di « marchio notorio », al fine di avvalorare la sua tutela anche in caso di conflitto tra prodotti e/o servizi non affini, in quanto per il marchio che gode di rinomanza nello Stato consegue la c.d. tutela ultramerceologica dello stesso²⁰. Possiede questa caratteristica quel marchio la cui diffu-

¹⁷ M. VENTURELLO, nota a Trib. Vicenza 6 luglio 1998, in *Giur. It.* 1998, 2342.

¹⁸ *District court for the northern district of California* 8 settembre 1997, in *Giur. It.* 1998, 739, con nota di L. Peyron, *I metatags di Internet come nuovo mezzo di contraffazione del marchio e di pubblicità nascosta: un caso statunitense*.

¹⁹ Recentemente, Trib. Napoli 5 novembre 1998, con nota di C. BELLOMUNNO, *Il marchio come strumento di comunicazione*, in *Il dir. industriale* 2/1999, p. 138 e ss., ha posto l'accento, in una lunga ed approfondita disamina del problema, sulla funzione attrattiva del marchio e sulla sua funzione di collettore di clientela, affermando, tra l'altro, che « costituisce illecito

l'imitazione di un marchio altrui che implichi l'usurpazione parassitaria del "messaggio" promozionale e positivo (in quanto attrattivo di clientela) che vi è sotteso ».

²⁰ Si precisa che il marchio « che gode di rinomanza » non si identifica con il « marchio celebre ». Quest'ultimo rappresenta un marchio non solo assai noto, ma anche distintivo di prodotti o servizi di qualità elevata o, almeno, tali reputati dal pubblico (cioè, il marchio « famoso »). Per marchio che gode di rinomanza deve invece intendersi quello che fruisca di una conoscenza diffusa, al quale si ricollega una qualità merceologica non necessariamente elevata o superiore, essendo sufficiente che esso contrassegni prodotti e/o

sione sia tale da renderlo riferibile al suo titolare, non già unicamente dai consumatori e/o utenti abituali del prodotto o servizio che esso contraddistingue, ma da fasce di mercato significativamente più ampie. Nozione che si attaglia perfettamente all'odierna fattispecie, come anche riconosciuto dal Tribunale di Genova nella prima ordinanza, resa in data 16 luglio 1999, nei passi in cui fa riferimento al « ben più famoso *software* detenuto da *Compaq* », oppure al « richiamo alle enormi possibilità comunicative proprie di *AltaVista* ».

In aderenza con il nuovo e diverso concetto di affinità, contenuto nella legge marchi novellata, e relativo non più ad una mera funzione distintiva del marchio, ma alla sua capacità di veicolazione sul mercato di altri prodotti o servizi da parte del marchio in questione, il giudicante ha dedotto « per il marchio registrato *AltaVista* e la sua visibilità un danno ingiusto ed immediato » ed un indebito vantaggio per l'utilizzatore abusivo.

Solo fuggevolmente, questo provvedimento fa riferimento all'art. 2598, nn. 1 e 3 cod. civ., in tema di concorrenza sleale. Profilo che è stato invece approfondito dall'ordinanza resa ad esito del reclamo, in data 12 ottobre 1999.

Preliminarmente, questo provvedimento si segnala per la nozione che dà dello strumento « motore di ricerca » in *Internet*, dando contezza della sua rilevanza: « i motori di ricerca sono realizzati da società specializzate che li inseriscono nella rete consentendone l'accesso gratuito a tutti gli utenti, l'interesse economico che giustifica questa operazione è rappresentato dalla vendita di spazi pubblicitari all'interno del programma: è evidente che più un motore di ricerca viene utilizzato, più esso acquisisce valore sia come canale di pubblicità vera e propria sia come mezzo di orientamento dei consumatori ». Se, tecnicamente, l'esistenza del nome di dominio italiano utilizzato dalla convenuta aveva il solo effetto di frapporre un ostacolo e rallentare l'accesso diretto al motore di ricerca della società attrice²¹, così non è ritenuto dal punto di vista giuridico: rileva, da questa angolazione, « l'induzione in errore degli utenti, realizzata attraverso lo sfruttamento della notorietà del nome *Altavista* da parte della reclamante, [che] ha come conseguenza immediata quella di "catturare" nel sito a lei intestato utenti diretti verso il motore di ricerca omonimo, con ciò stesso realizzando la diffusione di messaggi pubblicitari contenuti nella relativa pagina e accreditando presso gli operatori commerciali una potenzialità diffusiva degli stessi che altrimenti sarebbe del tutto estranea alla reclamante ». Quest'ultima quindi « aveva realizzato un sistema che attraverso la notorietà del nome *Altavista* era volto ad accreditare il proprio sito quale veicolo pubblicitario »²².

servizi di qualità media, idonea a soddisfare la clientela. AA.VV., *Commentario alla legge sui marchi d'impresa*, Milano 1995, p. 14. Trib. Roma 2 marzo 2000, *cit.*, ricorda invece che i marchi qualificati « deboli » sono tutelabili solo se riprodotti integralmente o imitati in modo prossimo, mentre anche lievi modifiche sono idonee ad escludere la contraffazione. Per essi quindi il giudizio di confondibilità deve essere effettuato con criteri meno rigorosi.

²¹ Lo scrivente stesso, nel periodo oggetto della controversia, aveva avuto occasione di notare la presenza del sito « *altavista.it* », che si attivava precedentemente a quello « *altavista.com* », con caratteristiche simili anche sotto il profilo grafico.

²² Trib. Vicenza 21 marzo 2000, *cit.*, in un'ottica di massima anticipazione della tutela dell'uso del marchio altrui, è giunto a ritenere che anche la mera registrazione del nome di dominio (pur in mancanza di

Nessun riferimento viene effettuato alla normativa a tutela dei marchi d'impresa: il Tribunale in questo caso ha ritenuto che quanto contestato costituisse attività di concorrenza sleale per confusione, ex art. 2598, n. 1, cod. civ., ed il mercato rispetto al quale la reclamante poteva dirsi concorrente della resistente²³ era quello della pubblicità via *Internet*²⁴.

NOTE CONCLUSIVE. — Pur giungendo alla stessa conclusione, le ordinanze in esame seguono percorsi parzialmente diversi.

Entrambe partono dal dato oggettivo che AltaVista è un marchio (notorio), tutelato nel territorio italiano.

Entrambi i provvedimenti, inoltre, prendono atto che il *domain name* contestato venga evidentemente utilizzato per finalità speculative. Non si può peraltro negare che sotto questo profilo i giudici siano stati piuttosto facilitati dalla difesa quantomeno carente della convenuta/reclamante. Questa ha infatti costantemente omesso di fornire la prova (determinante) dell'esistenza di un rapporto contrattuale che la legasse ad altro soggetto economico, operante in un ambito di mercato diverso rispetto a quello in contestazione, sulla base del quale avesse posto in essere il comportamento lamentato, e che a tale ulteriore soggetto fosse riferibile (è stata infatti allegata l'esistenza, fin dal 1981, dell'agenzia immobiliare « Altavista », ma non l'incarico che quest'ultima avrebbe assertivamente dato alla resistente/reclamante di realizzare la pagina *web* con il *domain name* corrispondente). Tale riscontro, oltre ad aprire un nuovo fronte processuale, avrebbe potuto avere interessanti conseguenze nei riguardi del profilo in esame: l'asserzione per cui solo il titolare del marchio notorio e non altri possono fruire di un *domain name* corrispondente trova il limite nel fatto che eventuali altri soggetti, titolari di un identico segno distintivo della propria attività di impresa, legittimo perché anteriore, possono lecitamente ottenere e mantenere un *domain name* con detta denominazione²⁵. In questa ipotesi, chi giunge in un secondo tempo, e pur ottenendo maggiore diffusione, non potrebbe dolersi dell'avvenuta registrazione quale *domain name* (anche presso una *Registration Authority* diversa rispetto a quella dove si è avuta la registrazione del dominio divenuto rinomato) di un identico segno distintivo riferito ad un'attività di impresa preesistente, non potendo vantare alcun diritto di prelazione in forza della notorietà del marchio. Questo in modo coerente proprio

una sua effettiva attivazione, nulla apparendo sullo schermo del navigatore alla sua digitazione) sia da considerarsi comportamento lesivo delle prerogative del titolare del marchio.

²³ Per la nozione di concorrenza e dei profili di illiceità, si rinvia al fondamentale saggio di P.G. JEAGER, *I soggetti della concorrenza sleale*, in *Riv. dir. ind.*, 1971, parte I, pp. 169 e ss..

²⁴ Il riferimento esplicito all'ambito di mercato della pubblicità effettuato dal giudicante rende possibile l'accostamento della problematica oggetto del presente commento alla normativa in tema di pubblicità ingannevole (ex D.Lgs. 25 gennaio

1992, n. 74 e correlativo D.P.R. 10 ottobre 1996, n. 627), come già suggerito da L. PEYRON, *I metatags di Internet ...*, cit., c. 739; oltre a S. STABILE, *Verso un codice di autodisciplina della pubblicità via Internet*, in *I contratti*, n. 3/1997, p. 327.

²⁵ L. PEYRON, nota a Pret. Valdagno 27 maggio 1998, in *Giur. It.* 1998, 1875; oltre a Id., *Marchio ed Internet: link e affinità di prodotti e servizi*, in *Il dir. industriale* 2/1998, p. 147, a parziale critica di Trib. Milano 28 luglio 1997 (per completezza, si nota che lo stesso provvedimento è riportato in *Foro It.* 1998, I, 923, cit., con data 22 luglio 1997).

con la novellata legge sui marchi, da cui è possibile desumere il c.d. principio della unitarietà dei segni distintivi, indice dello sforzo di pervenire ad una configurabilità e tutelabilità unitaria dei segni distintivi dell'impresa, indipendentemente dalla loro inclusione nel marchio²⁶.

Il Tribunale di Genova, quindi, in entrambi i provvedimenti esaminati ha ritenuto sussistente una capacità di interferenza del *domain name* con i marchi di impresa, ed una conseguente illecita intromissione nell'altrui attività di impresa.

Non si è avuta una esplicita presa di posizione nel senso di assimilare il *domain name* con una figura tipica distintiva dell'impresa stessa²⁷, ma il tenore delle due pronunce, ed in particolare di quella resa in sede di reclamo, pare nel senso di ritenere che, a prescindere dall'etichetta giuridica che si vuole dare ad un segno e quindi anche al *domain name*, esso, in quanto utilizzato nel commercio e/o nell'esercizio di un'attività di impresa, è atto a determinare non solo situazioni di concorrenza sleale, ma anche contraffazione di marchio²⁸. Tutto ciò in modo coerente con l'attuale effettivo utilizzo dello strumento di *Internet* per finalità imprenditoriali (in particolare, in prospettiva *e-commerce*)²⁹.

Merita poi di essere notata la ridotta considerazione che, complessivamente, i due provvedimenti esaminati accordano alla *Registration Authority*. La precisazione (contenuta nella prima ordinanza, resa a seguito del ricorso *ex art. 700 cod. proc. civ.*) che si tratta di un « soggetto privo di qualunque connotazione o funzione pubblica, istituito su base puramente privata e convenzionale quale filiazione di una più vasta organizzazione sorta a livello mondiale attorno alla rete *Internet* », e quindi non ha la possibilità di sospendere il nome a dominio, può infatti essere intesa come ulteriore critica all'inidoneità della regolamentazione predisposta dalla *Naming Authority* per regolare i conflitti che insorgano in occasione dell'utilizzo di spazi telematici³⁰.

²⁶ Tale principio di unitarietà dei segni distintivi è enucleabile dal combinato disposto degli artt. 1, 11, 13, 17 del R.D. n. 929 del 21 giugno 1942. La nozione di « affinità » non viene infatti solo considerata tra marchi e prodotti, ma anche fra « attività di impresa » e prodotti per cui il marchio è adottato. AA.VV., *Commentario ...*, cit., p. 43; oltre a M. VENTURELLO, *op. cit.*, 2343.

²⁷ L'affinità con l'insegna era stata invece esplicitamente ritenuta da Trib. Milano 28 luglio 1997, in *Il dir. Industriale* 2/1998, cit..

²⁸ L. PEYRON, *Marchio ed Internet ...*, cit., p. 146; similmente a quanto era già stato ipotizzato da R. D'ORAZIO, V. ZENOVICH, *Profili di responsabilità contrattuale e aquiliana nella fornitura di servizi telematici*, in questa *Rivista* 1990, p. 462.

²⁹ Non più accettabile appare quindi la tesi propugnata da Trib. Bari 24 luglio 1996, cit., c. 2322, secondo il quale « il no-

me a domini ha soltanto la funzione di identificare dei gruppi di oggetti e non anche l'entità che utilizza il dominio sicché nessuna confusione è possibile tra i due soggetti potendo eventualmente la confusione essere determinata dal contenuto delle pagine pubblicitarie dei due soggetti ove ne sussistano i presupposti: un nome a domini è un nome a domini e null'altro »; il che peraltro dà l'impressione che il giudice nell'occasione abbia ommesso di considerare il collegamento che sempre più spesso si viene ad instaurare tra il *domain name* ed il contenuto della pagina *web* che quel nome identifica.

³⁰ Già Trib. Roma 2 agosto 1997, cit., c. 925, aveva notato che « a nulla può rilevare che la *Naming Authority*, organizzazione che presiede alla registrazione dei domini, abbia autorizzato l'uso del dominio ..., dal momento che detti provvedimenti non hanno alcuna potestà di limitare i diritti dei terzi o di attenuarne la tutela ».

Infatti, è già stata sottoposta a fondate censure la circostanza che la *Registration Authority* sia stata considerata, in altra analoga vicenda, estranea al fatto illecito. La presunta impossibilità di svolgere in tempi brevi un controllo che permetta di assicurarsi che il richiedente abbia diritto ad usare il nome che intende registrare non è ragione plausibile nell'ipotesi in cui il segno di cui si chiede l'assegnazione come *domain name* corrisponda ad un marchio che gode di notorietà e rinomanza. In questo caso, quindi, non si potrebbe addurre di avere ignorato senza colpa l'esistenza del diritto anteriore sullo stesso segno. In particolare in queste ipotesi, la clausola di esonero dalla responsabilità che la R.A. fa sottoscrivere ai richiedenti, sopra ricordata, è da considerarsi nulla ex art. 1229 cod. civ., dal momento che il comportamento dell'*Authority* integra gli estremi della colpa grave³¹.

È da ritenersi invece corretto l'inquadramento effettuato della figura del *provider* unicamente quale sommario informatore della vicenda, venendo così definitivamente respinta quella tesi giurisprudenziale che assimilerebbe il gestore di rete ad una sorta di editore che avrebbe l'obbligo di vigilare affinché attraverso la sua pubblicazione non vengano compiuti delitti o illeciti di natura civilistica, in particolare l'abusiva registrazione di un *domain name* in violazione delle regole della concorrenza³². Il gestore di rete, in questa contestata impostazione, verrebbe infatti a rispondere per fatto altrui, senza che sia possibile rinvenire la norma espressa che giustificerebbe questa attribuzione di responsabilità. Il che pone in ancor più stridente contrasto la circostanza per la quale si pretenderebbe di fare gravare l'onere di verifica sul *provider*, mentre l'organo preposto alla registrazione dei *domain names* non è tenuto ad alcun controllo.

Atteso comunque il dato di fatto dell'esistenza della pratica del *cyber-squatting* (definita da ICANN, *Internet Corporation for Assigned Name and Numbers*, che gestisce il processo di assegnazione dei domini, una pratica « in malafede ed al di fuori delle regole »), non sarebbe fuori luogo ipotizzare un potenziamento delle funzioni delle varie R.A. nazionali (anche con connotazioni di tipo pubblicistico), al fine di prevenire queste pra-

³¹ C. QUARANTA, *La registrazione abusiva del « domain name »*, nota a Trib. Macerata 2 dicembre 1998, in *Il dir. industriale*, n. 1/1999, p. 38.

³² Ipotesi di illecito formulata da Trib. Macerata 2 dicembre 1998, *cit.*, ed in precedenza ventilata da Trib. Teramo 11 dicembre 1997, in questa *Rivista*, 1998, p. 370 e ss., con nota critica di P. COSTANZO, *Libertà di manifestazione del pensiero e « pubblicazione » in Internet*; inoltre, in senso decisamente sfavorevole ad un qualsiasi collegamento tra lo strumento telematico e la normativa sulla stampa, V. ZENO-ZENCOVICH, *La pretesa estensione alla telematica del regime della stampa: note critiche*, in questa *Rivista*, 1998, p. 15 e ss.. Più correttamente (premessa una rapida individuazione della figura del *provi-*

der), L. PEYRON, *Marchio ed Internet ...*, *cit.*, p. 148, assimila il gestore di rete ad una sorta di « libraio ». Si veda inoltre sul punto, C. CERASANI, *Il conflitto tra domain names e marchi d'impresa nella giurisprudenza italiana*, in *Dir. Comm. Int.* 1999, p. 652 e ss.

Recentemente, tuttavia, Trib. Roma 22 marzo 1999, in questa *Rivista*, 2000, p. 66 e ss., con nota di P. SAMMARCO, *Assegnazione dei nomi a dominio su Internet, interferenze con il marchio, domain grabbing e responsabilità del provider*, in considerazione delle peculiarità della concreta fattispecie sottoposta al suo giudizio, ha ritenuto sussistente una responsabilità, quantomeno concorrente, del *provider* nella commissione dell'illecito concorrenziale.

tiche scorrette (destinate molto probabilmente ad aumentare in conseguenza della recente liberalizzazione dei domini « .it »), attraverso strumenti di diritto internazionale uniforme, per l'ovvia considerazione che *Internet* è per sua natura aterritoriale, o comunque sovranazionale e multiterritoriale³³.

ROSARIO D'ARRIGO

³³ Anche attraverso il coordinamento con l'attività dell'OMPI (Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale), che si è già segnalata per numerosi studi nel tentativo di risolvere questo spinoso problema (visibili presso il sito <http://www.wipo.org>, nello spazio relativo ai *domain names*, al 27 marzo 2000), che tuttavia dovranno tenere in considerazione quanti hanno proceduto ad una registrazione pienamente in buona fede (ad esempio, proprio nei casi di omonimia). L. TURINI, *op. cit.*, p. 83. In controtendenza, si segnala quindi il recente disegno di legge italiano recante « Disposizioni in materia di disciplina dell'utilizzazione di nomi per l'identificazione di domini *Internet* e servizi in rete » (visibile presso il sito http://www.palazzochigi.it/fs/ita/disegno_legge_domini.html, al 12 aprile 2000), elaborato nel dichiarato intento di eliminare le possibili illecite interferenze nel mercato informatico causate dal fenomeno del *cybersquatting*.

Il provvedimento è formato da soli due articoli che contengono principi quanto mai generali, i cui parametri applicativi si ritiene dovranno essere specificati dalla

« Anagrafe nazionale dei nomi a dominio », prevista dall'art. 2, che eredita e amplia i poteri della *Registration Authority* italiana. Tale organo curerà il registro nazionale dei nomi a dominio ed avrà il compito di risolvere le controversie. Spetterà poi alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo la tutela contro gli atti dell'Anagrafe che rifiutino, omettano la registrazione o comunque incidano su di essa.

Lasciando ferma la normativa vigente a tutela dei nomi (anche con riferimento al trattamento dei dati personali), il disegno di legge in esame introduce infatti (art. 1) il divieto, generale e retroattivo, di registrazione di nomi altrui (che identifichino — in particolare — persone fisiche, giuridiche, organizzazioni, marchi o altri segni distintivi dell'impresa), di nomi di genere (se usati a fini di profitto o emulativi), nonché, in modo ancor più ampio, di nomi idonei a creare confusione o a trarre in inganno, anche utilizzando lingue diverse dall'italiano. Divieto che si estende anche ai domini che recano suffissi diversi da « .it », quando la registrazione sia effettuata da chi è comunque soggetto all'ordinamento italiano.