

TRIBUNALE ROMA
(ORDINANZA)

18 GENNAIO 2001

GIUDICE DESIGNATO: DE MASI

PARTI: GENERTEL - TRIESTE
E VENEZIA ASSICURAZIONI S.P.A.
(Avv.ti Antonini, Fogliani)

CROWE ITALIA S.R.L.
(Avv. Bersani)

**Internet • Pagina web •
Indicazione nel sorgente del
nome di impresa
concorrente • Meta tags •
Concorrenza sleale •
Sussistenza**

Costituisce atto di concorrenza sleale l'uso nelle pagine web di meta tags — ossia quelle parole chiave, codificate nel linguaggio di programmazione HTML e non immediatamente visibili

sulla pagina web, che i motori di ricerca utilizzano per individuare ed indicizzare i siti presenti sulla rete — corrispondenti al nome di impresa concorrente, allo scopo di far comparire, tra i risultati della ricerca dell'utente della rete, il proprio sito e dunque, la propria presenza sul mercato grazie alla notorietà raggiunta nel settore dall'impresa concorrente detentrica di una rilevante quota di mercato.

Il Giudice Designato O. De Masi,
Sciogliendo la riserva di cui al verbale d'udienza che precede

OSSERVA. — La Trieste Venezia Assicurazioni - Genertel spa (avv. Alfredo Antonini ed Enzo Fogliani) con ricorso depositato il 29 novembre 2000, ha chiesto, in via d'urgenza, di ordinare alla Crowe Italia srl (avv. Massimo Bersani) di eliminare il riferimento « Genertel » dal sorgente delle pagine HTML sita all'indirizzo <http://www.crowe.it/index.htm> e da tutte le eventuali pagine web poste entro il dominio [crowe.it](http://www.crowe.it) ove contenenti il nome di essa istante nonché di disporre adeguata forma di pubblicità su internet dello stesso estratto dell'emanando provvedimento ed infine, di imporre alla società resistente l'obbligo di pagamento della somma di L. 5.000.000, salvo altro importo ritenuto di giustizia, per ogni giorno di ritardo nella ottemperanza degli ordini sopra indicati.

Lamenta, in buona sostanza, la ricorrente, dal 1994 operante nel settore della vendita di polizze assicurative per telefono o tramite internet, che all'utente di internet che digiti, quale parola per la ricerca, « Genertel », tramite il motore di ricerca « Virgilio » — ma la stessa cosa accade con i motori di ricerca godano ed Altavista —, compare anche la indicizzazione del sito della concorrente Crowe Italia, attiva dal 1998 nel mercato assicurativo — come rappresentante per l'Italia di uno dei sindacati dei Lloyd's di Londra (— cfr. la stampa delle pagine web depositate in atti).

Evidenzia la ricorrente che visualizzando il file sorgente della pagina HTML della Crowe Italia appaiono inserite « etichette nascoste » e cioè parole che se digitate dall'utente per la ricerca conducono a Crowe Italia (cfr. la stampa della visualizzazione della pagina web in versione HTML sita all'indirizzo [htt://www.crowe.it/index.htm](http://www.crowe.it/index.htm)).

Di contro, la società resistente deduce che una cosa è l'elenco/indice dei siti richiamati dalle parole chiave digitate dall'utente della rete ed altra cosa è il « sito » cui corrisponde il dominio registrato da ciascuna azienda che intenda dare visibilità nel « cibernazio » ai propri servizi o prodotti.

Dunque, secondo la Crowe Italia, deve ritenersi dirimente la circostanza, non considerata dalla ricorrente, che il motore di ricerca si limita, nel caso proposto all'esame del Tribunale, ad informare l'utente della rete della esistenza nonché dell'indirizzo internet dei vari operatori

commerciale ivi presenti attraverso l'impiego di parole chiave e riferimenti incrociati all'uso combinati.

Com'è noto con il termine meta-tag si fa riferimento a quelle parole chiave, codificate nel linguaggio della rete — HTML — e non immediatamente visibili sulla pagina web che i motori di ricerca utilizzano per individuare ed indicizzare i vari siti presenti sulla rete.

Nel caso di specie l'uso, da parte della Crowe Italia, quale meta-tag, della parola Genertel, che contraddistingue l'attività assicurativa per telefono o via internet della ricorrente, dipende esclusivamente dallo scopo, così perseguito dalla resistente, 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 raggiunta nel settore per cui è causa dalla medesima ricorrente, detentrica di una rilevante quota di mercato — dato, non contestato, riportato nel ricorso introdotto sulla base delle rilevazioni ufficiali ANIA — ed impegnata in onerose campagne pubblicitarie sui « media ».

Non v'è dubbio, del resto, che 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 dalla Crowe Italia 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.

Deve, in conclusione, ritenersi prevalente l'esigenza, tutelata dall'ordinamento e segnatamente dall'invocato art. 2598 n. 3 cod. civ., che ciascun imprenditore, nella lotta con i concorrenti per l'acquisizione di più favorevoli posizioni di mercato, si avvalga di mezzi propri e che non tragga invece vantaggio, in maniera parassitaria, per quanto sopra rilevato, dall'effetto di « agganciamento » ai risultati dei mezzi impiegati da altri.

Va inibito l'uso del meta-tag nei termini sopra indicati e la resistente provvederà a che nei motori di ricerca sia eliminata la presenza della parola Genertel. Tale misura, peraltro, appare sufficiente a realizzare le esigenze cautelari rappresentate dalla ricorrente.

P.Q.M. — Accoglie, per quanto di ragione, il ricorso e, per l'effetto, ordina alla Crowe Italia srl di eliminare immediatamente il riferimento Genertel dal sorgente della pagina HTML sita all'indirizzo <http://www.crowe.it/index.htm> e da tutte le altre pagine web poste entro il dominio [crowe.it](http://www.crowe.it) contenenti il nome della ricorrente alla quale assegna il termine di 30 gg per la proposizione della causa di merito.

**CONTRAFFAZIONE DI
MARCHIO E CONCORRENZA
SLEALE ATTRAVERSO L'USO
DI META TAGS**

1. PREMESSA.

Nella pronuncia in esame, la ricorrente Genertel, società di assicurazioni operante nel settore della vendita di polizze assicurative per telefono e tramite Internet, si lamentava del fatto che l'utente di Internet che digitava come parola chiave, attraverso alcuni

dei più noti motori di ricerca, il termine « Genertel », corrispondente al proprio marchio ed alla propria denominazione sociale, vedeva compa-

rire, come risultato delle informazioni richieste, anche il riferimento della pagina *web* di una società concorrente, denominata Crowe Italia, anch'essa operante nel settore assicurativo¹.

Ciò era causato, secondo quanto sostenuto dalla società ricorrente, dall'inserimento della parola « Genertel » all'interno del codice di programmazione delle pagine *web* del sito Internet realizzato dalla società resistente, ed, in particolare, all'interno di determinati campi o etichette che, se opportunamente riempite con parole chiave, assolvono la funzione di fornire agli utenti di Internet informazioni circa il contenuto delle pagine che rappresentano.

In questo modo, l'utente di Internet, desideroso di mettersi in contatto con la società ricorrente di cui non conosce l'indirizzo telematico, che si fosse avvalso dell'ausilio dei motori di ricerca chiedendo di ottenere l'indicizzazione di tutte le pagine *web* che contenessero la parola « Genertel » o che avessero degli stretti collegamenti con tale denominazione, avrebbe avuto, come risultanze della ricerca, anche l'indicazione dell'indirizzo *web* della società resistente Crowe Italia (www.crowe.it), concorrente nel medesimo settore di attività.

La ricorrente, dolendosi della descritta condotta tenuta dalla società Crowe Italia, considerata lesiva del proprio diritto esclusivo all'uso del marchio « Genertel », nonché, contraddistinta da concorrenza sleale, chiedeva, pertanto, al Tribunale una pronuncia che ordinasse alla società resistente di eliminare il termine « Genertel » dai codici sorgenti di programmazione di tutte le pagine *web* create all'interno del dominio www.crowe.it².

Di contro, la società resistente, contestando le richieste formulate dalla sua controparte, affermava la legittimità del proprio operato, sostenendo che la funzione del motore di ricerca fosse essenzialmente limitata ad informare l'utente della rete circa l'esistenza e circa l'indirizzo di altri operatori economici ivi presenti, e ciò attraverso l'impiego di parole chiavi e riferimenti incrociati all'uopo combinati.

Il Tribunale adito accoglieva il ricorso ed ordinava alla società Crowe Italia di eliminare il riferimento « Genertel » dai codici sorgenti delle proprie pagine *web*.

¹ Il motore di ricerca operante su Internet può essere definito come un programma per elaboratore che consente di trovare un'informazione all'interno di un database. Vi sono due differenti modalità di operare e di fornire i risultati all'utente. Una volta immesse le parole chiave della ricerca richiesta, il motore di ricerca può attivarsi, esplorando tutta la rete, per reperire delle pagine che contengano dei riferimenti precisi con le parole chiave selezionate, oppure, può fornire degli indici sistematici fondati su di una catalogazione delle informazioni per materia, settore, specialità o genere, richiamati dalla parola chiave in precedenza designata. In dottrina, sulla qualificazione giuridica dei motori di ricerca, si veda ORLANDI M., *Motori di ricerca e*

diritto d'autore, in AIDA, Milano, 1998, 266.

² Il codice sorgente è, ricordiamo, la sequenza di informazioni e di istruzioni logiche espresse nel linguaggio di programmazione informatica e destinate ad essere tradotte nel linguaggio macchina. Per un approfondimento sul punto, in dottrina, si veda GUGLIELMETTI G., *Analisi e decomposizione dei programmi*, in *La legge sul software*, Quaderni di AIDA, Milano, 1994; BORRUSO R., *La tutela giuridica del software*, Milano, 1999; DI GIANDOMENICO G., *Natura giuridica e profili negoziali del software*, Napoli, 2000 e, più in generale, RISTUCCIA R. e ZENO-ZENCOVICH V., *Il software nella dottrina e nella giurisprudenza*, Padova, 1993.

2. I META TAGS.

Il caso in esame, che finora è l'unico che è stato sottoposto all'attenzione di un Tribunale in Italia, trae origine dall'impiego di un marchio altrui come parola chiave, codificata nel linguaggio di programmazione informatica HTML, che i motori di ricerca su Internet utilizzano per reperire ed indicizzare le pagine *web* sulla rete³. In particolare, gli strumenti che permettono l'operatività di tali parole chiave vengono denominati, in termini informatici, «*meta tags*». Possiamo definire i *meta tags* come quei codici alfanumerici, posti all'interno delle istruzioni di programmazione di un sito *web*, contenenti parole chiave idonee a fornire informazioni sul contenuto delle pagine *web*⁴.

I *meta tags* hanno la caratteristica di essere invisibili all'utente di Internet, mentre, diversamente, essi sono ricercati ed immediatamente riconoscibili ai software utilizzati dai motori di ricerca per selezionare e far risultare le pagine *web* che hanno attinenza, per via delle parole chiave ivi contenute, con la ricerca richiesta.

I *meta tags* hanno un ruolo fondamentale per la funzione comunicativa delle pagine che si vogliono pubblicare su Internet. Solamente attraverso un corretto ed efficace inserimento delle parole chiave all'interno degli specifici campi predisposti dai codici di programmazione delle pagine *web*, si avrà la possibilità di essere reperiti nel complesso dei dati e delle informazioni presenti sulla rete.

Ciò fa sì che il titolare delle pagine pubblicate su Internet dovrà operare una scelta ben precisa dei termini da inserire all'interno dei *meta tags*, in quanto essi, in un certo senso, presentano e sintetizzano tutto il contenuto ricorrente nelle pagine stesse.

La scelta di tali termini è assolutamente libera ed è rimessa alla iniziativa ed alla competenza del programmatore delle pagine⁵.

Un uso razionalmente corretto di tali termini produrrà una presentazione fedele ed appropriata circa i contenuti della pagina *web* cui si riferiscono. Una scelta non precisa, cioè che non rispecchia fedelmente il con-

³ Prima dell'ordinanza in esame, in tema di *meta tags*, si segnala che nella prima pronuncia in materia, resa dal *District Court for the Northern District of California* dell'8 settembre 1997, in *Giur. It.*, 1998, 739 con nota di PEYRON L., si afferma che «*la contraffazione del diritto di marchio in Internet può avvenire anche mediante la presenza di meta tags che possono ingenerare confusione nel pubblico*».

⁴ I *meta tags*, più tecnicamente, sono istruzioni di un linguaggio di marcatura (*markup language*); esso, a sua volta, è basato sull'utilizzo di una serie di caratteri denominati etichette (*tags*) che indicano al computer come visualizzare alcune parti di un documento, come le immagini, i *link* ed il testo.

⁵ Le parole chiave che riempiono lo spazio dei *meta tags* devono essere inserite

separate dalla virgola. Esse, in genere, non superano il numero di quindici o sedici parole che saranno immesse dal programmatore dando precedenza a quelle che più rispecchiano il contenuto delle pagine *web* cui si riferiscono. Non è consigliabile, per comprensibili motivi legati all'utilità dello strumento, inserire termini troppo generici atteso che, in questo modo, non sarà possibile per il motore di ricerca raffinare la ricerca, così come non è visto con favore l'uso di parole che abbiano più di un significato. Ugualmente, non è opportuno ripetere più volte all'interno dello spazio in questione la stessa parola, in quanto questa pratica può produrre l'effetto opposto, dato che, gran parte dei software contenuti nei motori di ricerca omettono di riconoscere e prendere in considerazione le parole ripetute.

tenuto ed il significato delle informazioni delle pagine *web*, produrrà un risultato fuorviante per l'utente che, tramite le indicazioni generate dal motore di ricerca, troverà delle informazioni di altro tenore da quelle cercate.

Vi è da segnalare, in verità, anche la tendenza dei programmatori delle pagine *web* ad inserire dei termini di forte richiamo per l'utente Internet che, però, nulla hanno a che vedere con il contenuto espresso dalle medesime pagine. Lo scopo di tale pratica è riconducibile unicamente alla volontà di rendere il più possibile visibile per il pubblico le pagine create e pubblicate in rete; pratica che, per attirare l'attenzione dell'utente, finisce per distoglierlo dall'oggetto della sua ricerca⁶.

Per effetto del fatto che le parole chiave attraverso le quali si è rintracciati dai software di ricerca che operano su Internet sono esclusivamente presenti nei codici di programmazione delle pagine *web* e che, quindi, esse non sono visibili all'utente, può accadere che esse vengano utilizzate anche in un modo subdolo ed ingannevole. Così, potrà essere scelta come parola chiave ed inserita all'interno delle « etichette » create dalla programmazione informatica, la denominazione di un concorrente che ha acquistato una forte notorietà, oppure, un marchio famoso adottato da un operatore economico od, infine, potrà essere anche utilizzato il nome di una persona celebre. È evidente che l'adozione di siffatte pratiche, sfruttando la maggiore capacità attrattiva delle parole in questione, consente al titolare delle pagine pubblicate sulla rete di essere reperito con molta più probabilità o frequenza dai motori di ricerca, con l'effetto, quindi, di essere maggiormente contattato dall'utilizzatore di Internet.

3. META TAGS CONTENENTI PAROLE CORRISPONDENTI A MARCHI ALTRUI.

L'adozione, come parola chiave, di una denominazione corrispondente ad un marchio registrato i cui diritti di privativa appartengono ad un terzo, costituisce una nuova ipotesi di contraffazione di marchio. Naturalmente, il testo del R.D. 21 giugno 1942, n. 929, non poteva prevedere l'ipotesi di uso del marchio altrui attraverso i *meta tags*, né il mezzo Internet come realtà in cui poteva configurarsi l'illecito, tuttavia, il divieto è ricavabile dalla lettura delle disposizioni contenute negli artt. 1 e 11 del menzionato regolamento che disciplina i marchi registrati.

L'art. 1 del R.D. n. 929 del 1942 accorda al titolare del marchio registrato la facoltà di fare un uso esclusivo del marchio, nonché, il diritto di vietare a terzi l'utilizzo di un segno identico o simile al marchio registrato, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti e i servizi, possa determinarsi un rischio di confu-

⁶ È provato che il termine « gratis » ed altre parole a chiaro sfondo sessuale siano quelle maggiormente richieste dall'utente di Internet; accade, pertanto, che chi voglia rendere il più possibile visibili le proprie pagine *web*, inserisca anche tali termini come parole chiave descrittive del pro-

prio sito, con l'effetto di generare, in favore dell'utente che ha impostato la ricerca attraverso i numerosi motori di ricerca, come risultato, anche il riferimento a pagine aventi contenuto informativo del tutto diverso.

sione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni (comma 1). L'art. 11, in particolare, stabilisce il divieto di usare il marchio in modo contrario alla legge ed in modo da ingenerare un rischio di confusione sul mercato con altri segni conosciuti come distintivi di imprese, prodotti o servizi altrui, o da indurre comunque in inganno il pubblico circa la natura, qualità e provenienza dei prodotti o servizi, a causa del modo e del contesto in cui viene utilizzato, o da ledere un altrui diritto di autore, di proprietà industriale, o altro diritto esclusivo di terzi.

Tali disposizioni, sanciscono, quindi, il generale principio del diritto di inibire a terzi l'uso del segno identico o simile al proprio, senza specificare i possibili contesti nei quali abbia luogo l'uso da parte di chi non ne è titolare.

Tuttavia, non può dubitarsi che il marchio registrato debba essere idoneo a rappresentare il prodotto o il servizio e debba, altresì, identificare il soggetto titolare in ogni possibile contesto. Ciò perché il segno dovrebbe essere legato da un determinato e specifico ambito di operatività; pertanto, fondatamente, si ritiene che l'ambiente Internet, pur non espressamente contemplato dal legislatore, non possa considerarsi escluso dalla tutela legislativa accordata al marchio.

Questa soluzione si adatta al mezzo Internet, essendo esso un idoneo e valido veicolo di propaganda commerciale ed ora anche un sistema nel quale possono essere compiute delle transazioni a carattere commerciale di beni e servizi contraddistinti appunto da segni distintivi.

Pertanto, le attività con le quali si concreta la contraffazione non sono aprioristicamente determinabili, ma variano in funzione dell'evoluzione tecnologica e dei nuovi strumenti attraverso cui si esercita l'attività di impresa e l'offerta di beni e servizi.

4. LA CONCORRENZA SLEALE.

Il Tribunale, nell'ordinanza in esame, ha qualificato come atto di concorrenza sleale l'uso di parola chiave corrispondente al marchio altrui, all'interno dei codici di programmazione delle pagine *web*.

Lo scopo di far comparire, tra i risultati generati dalla richiesta inoltrata ai motori di ricerca, la propria denominazione ed il proprio indirizzo telematico, sfruttando la notorietà di un altro concorrente, è una pratica sleale. Sulla base di una attenta analisi, il Tribunale ha valutato che la circostanza secondo cui, anche la semplice conoscenza da parte dell'utente di Internet dell'esistenza di altri prodotti o servizi comparabili con quelli offerti dalla società il cui nome è stato utilizzato indebitamente come parola chiave, possa essere di per sé idonea ad influenzare la scelta del consumatore. Ciò perché, osserva il Tribunale, la conoscenza dell'esistenza dell'altro operatore economico è stata ottenuta sfruttando slealmente i risultati e gli sforzi imprenditoriali dell'altro concorrente.

In sostanza, l'adozione della pratica contraddistinta dall'uso, all'interno delle « etichette » contenute nelle istruzioni del programma informatico, di parole corrispondenti a marchi di terzi, crea un concreto rischio di un pregiudizio per il titolare del marchio ed un indebito vantaggio per l'utilizzatore non autorizzato del segno.

Sussistono, per il Tribunale, quindi, gli estremi dell'art. 2598 n. 3 del cod. civ. che inibisce l'uso di mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale ed idonei a danneggiare l'altrui azienda⁷.

Come è noto, l'ipotesi di concorrenza sleale — prevista in via generale dal n. 3 dell'art. 2598 cod. civ., per comportamenti idonei a danneggiare l'altrui azienda con ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale — si riferisce a mezzi diversi e distinti da quelli relativi ai casi tipici di cui ai precedenti n. 1 e 2 e, pertanto, è configurabile indipendentemente dalla confondibilità dei prodotti (richiesta invece dal citato n. 1), potendo consistere in qualunque condotta contraria ai principi di correttezza ed idonea in concreto a produrre danni al concorrente⁸.

Il legislatore, nel richiamare nella suindicata norma i principi di correttezza professionale, si rapporta a consuetudini affermate, quali quelle del buon costume commerciale, che si sostanziano in una valutazione sociale, storicamente variabile, alla stregua della quale diventano condannabili tutti quei comportamenti contrari alla corretta esplicazione degli atti di commercio⁹. Si tratta, pertanto, di una previsione che ipotizza una forma di concorrenza sleale sussidiaria, integrativa e generica, ricomprendente tutte quelle condotte non indicate nei punti 1 e 2 della norma in questione, che sono contrari ai principi della correttezza professionale.

In definitiva, la norma in esame adotta, nel richiamare la nozione di correttezza professionale, una clausola generale che si caratterizza per il fatto, appunto, che essa non esprime direttamente contenuti specifici, ma affida al giudice il compito di precisarli di volta in volta secondo l'evolversi della vita economica e sociale¹⁰. Pertanto, il suo ambito ricomprende anche tutte quelle condotte che si riallacciano all'impiego dei

⁷ Secondo MARCHETTI P., in *Sulla idoneità del danno dell'atto di concorrenza sleale con particolare riferimento al c.d. tentativo di spionaggio industriale*, in *Riv. Dir. Ind.*, 1969, II, 78, è sufficiente, per essere soddisfatto il requisito dell'idoneità del danno di cui all'art. 2598 n. 3, la mera probabilità del danno nel momento in cui si verifica il comportamento concorrenziale contrario ai principi della correttezza professionale.

⁸ Sul punto, la giurisprudenza ha più volte affermato il principio secondo cui l'art. 2598 cod. civ. contempla, con il n. 3, ogni comportamento contrario alla correttezza professionale, che risulti in concreto idoneo a danneggiare l'altrui azienda e, quindi, non soltanto la cosiddetta concorrenza parassitaria, od altre ipotesi tipizzate, ma qualunque condotta munita degli indicati connotati (*ex multis*, Cass. civ. 13 gennaio 1988, n. 182; Cass. civ. 3 maggio 1986, n. 3010).

⁹ Il concetto di correttezza professionale va inteso in senso deontologico quale espressione di quella che dovrebbe essere la morale imprenditoriale (corrispondente

a quegli usi onesti in materia commerciale e industriale cui si richiama l'art. 10-bis della Convenzione Internazionale di Parigi del 1883, modificato dalla Conferenza di Lisbona del 1958, che rappresenta una norma integratrice dell'art. 2598 cod. civ.), sia in senso statico e statistico, come fatto usuale, di prassi, frutto delle consuetudini e pratiche commerciali, sia in senso dinamico, in relazione alle possibili modificazioni registrabili in materia.

¹⁰ Il giudizio di correttezza professionale si esprime all'esito di un procedimento logico-giuridico che si sviluppa in due fasi: la prima, induttiva, che si attua mediante l'accertamento dei comportamenti che si riscontrano nella prassi imprenditoriale; la seconda, deduttiva, che consiste nel ricavare dagli elementi della prassi i principi generali che rappresentano, appunto, gli usi onesti dell'imprenditore e che possono comunque servire da guida per eventuali comportamenti nuovi, ancora non oggetto di riscontro concreto. Per un approfondimento sul tema, SANZO S., *La concorrenza sleale*, Padova, 1998.

nuovi strumenti tecnologici, quale è appunto Internet nell'esercizio del commercio.

Interpretando la disposizione di legge in questione, il Tribunale, fermo restando l'operatività del divieto stabilito dalla legge sui marchi, ha ritenuto che l'utilizzo di *meta tags* contenenti il marchio denominativo di un concorrente, fosse un mezzo idoneo a trarre un indebito vantaggio per effetto dello sfruttamento della notorietà e dei risultati raggiunti dal terzo. Va osservato che la linea interpretativa seguita dal Tribunale si inserisce nel solco tracciato dalla giurisprudenza secondo cui la correttezza professionale di cui al n. 3 dell'art. 2598 cod. civ., va individuata nel rispetto delle norme di comportamento che, uniformandosi ai principi dell'ordinamento in tema di corrispettività del profitto e di illiceità dello sfruttamento del lavoro o dell'iniziativa altrui, vietano che la concorrenza sia artificialmente alterata in conseguenza di elementi che non dipendono dalla qualità del prodotto e dalla originalità o economicità del sistema di produzione, ma dall'appropriazione del risultato di un'attività altrui¹¹.

PIEREMILIO SAMMARCO

¹¹ App. Venezia 25 agosto 1989, in *Riv. Dir. Ind.*, 1989, II, 302.