

2. Verfahren/Procédures/ProcEDURE

a) Reclamo contro un concorrente

N. 148/25

(Google Ads – Uso di parole chiave / uso identico della ragione sociale)

la prima Camera,

in considerazione di:

- 1 La Reclamante contesta all'Opponente la pubblicazione di annunci Google Ads con parole chiave identiche o strettamente collegate a «██████████», un marchio registrato di proprietà della Reclamante. Questo potrebbe creare una falsa percezione presso il pubblico, facendo credere che l'Opponente sia effettivamente l'azienda della Reclamante. Le persone che cercano «██████████» potrebbero essere indotte a cliccare sui titoli degli annunci su Google Ads, anche se in realtà stanno cercando la Reclamante. Si ritiene pertanto che vi sia una violazione all'art. 3 cpv. 1 della Legge federale contro la concorrenza sleale (LCSI).
- 2 Secondo l'Opponente, l'uso di parole chiave come «██████████» e «██████████» sarebbe giustificato. L'uso di un termine generico per indicare un luogo geografico e di una denominazione di uso comune per descrivere un servizio offerto o un'attività commerciale non costituirebbe una violazione. I termini in questione sarebbero quindi descrizioni ammissibili delle attività offerte dall'Opponente. L'uso delle parole chiave descrittive in questione non configurerebbe un comportamento concorrenziale sleale. Non si creerebbe alcuna confusione tra gli operatori economici coinvolti né si indurrebbero in errore i consumatori. Gli utenti che cercano «██████████» sarebbero in grado di identificare chiaramente l'Opponente compresa la sua ragione sociale e il link al suo sito web ufficiale, distinguendola così nettamente dalla Reclamante.
- 3 In primo luogo, va osservato che, secondo la giurisprudenza prevalente, la registrazione di marchi e denominazioni di terzi come parole chiave nei motori di ricerca online è consentita e non configura un uso distintivo (cfr. decisione n. 117/2018 del 25 aprile 2018 della Commissione Svizzera per la Lealtà e sentenza dell'11 settembre 2011 del Tribunale superiore del Cantone Turgovia, PO.2010.8, pubblicata in sic! 2012, pag. 387, con riferimento alla decisione della Corte di giustizia dell'UE C-236/08, Louis Vuitton).
- 4 L'uso di parole chiave per gli annunci pubblicitari di Google non si configura come una misura di comunicazione commerciale, secondo quanto stabilito dal principio n. A.3 cpv. 1 della Commissione Svizzera per la Lealtà. Solo quando, come nel caso in esame, le parole chiave compaiono anche nei risultati di ricerca, il loro utilizzo mira a influenzare o impedire la conclusione di negoziati giuridici.
- 5 Secondo la Commissione Svizzera per la Lealtà, i termini «██████████» e «██████████» sono elementi distintivi privi di carattere distintivo. Essi devono rimanere a disposizione del pubblico e descrivono gli aspetti spaziali e oggettivi dei servizi offerti. Di conseguenza, entrambi i termini possono essere utilizzati liberamente, anche dai concorrenti della Reclamante, a condizione che tale utilizzo non generi un'identificazione o somiglianza con la ragione sociale o il marchio denominativo/figurativo registrato della Reclamante, al fine di evitare il rischio di confusione.
- 6 Pertanto, nella misura in cui in un annuncio pubblicitario è apparsa la ragione sociale comprensiva dell'indicazione della forma giuridica («██████████ SA»), si ritiene che l'Opponente abbia agito in modo sleale. In tale contesto, il reclamo risulta fondato. Si prende atto che l'Opponente ha affermato nella propria dichiarazione che la denominazione giuridica «SA» è stata nel frattempo rimossa.
- 7 Per quanto riguarda il resto del reclamo, la richiesta deve essere respinta. Poiché la Reclamante utilizza nei propri elementi una combinazione di due termini meramente descrittivi e non suscettibili di protezione esclusiva, deve accettare che anche la concorrenza possa farne uso. Nella misura in cui gli annunci pubblicitari di Google fanno uso dei soli due termini «██████████» e «██████████», ma per il resto le offerte e le informazioni delle parti possono essere chiaramente distinte dal pubblico, come nel caso in esame, non si ravvisa alcun comportamento ingannevole o fuorviante e quindi sleale.

d e c i d e :

In merito all'uso identico della ragione sociale della Reclamante da parte dell'Opponente in un annuncio pubblicitario di Google, il reclamo è accolto. In questo contesto, si consiglia all'Opponente di astenersi in futuro dall'uso della ragione sociale della Reclamante o del suo marchio denominativo/figurativo in modo identico o simile, al fine di prevenire il rischio di confusione. Quanto al resto, il reclamo è respinto.