

A un convegno Aigi-Studio Mercanti-Doria si è discusso delle nuove frontiere della tutela delle idee

# Internet e tv alla guerra dei diritti

## Imprese televisive pronte a cause milionarie contro i siti web

Pagina a cura di **FEDERICO UNNIA**

I tempi sono maturi per un grande accordo collettivo che vincoli i gestori di internet e i produttori di contenuti audiovisivi affinché i diritti di utilizzo su opere cine televisive e trasmissioni d'intrattenimento siano remunerati adeguatamente. Altrimenti la sola alternativa percorribile è una serrata lotta a chi utilizzi senza averne diritto il prodotto d'autore altrui. Fatta a colpi di cause e maxi risarcimenti, come si inizia a vedere presso alcuni tribunali italiani.

È questo il punto di incontro su cui concordano gli esperti riunitosi recentemente a Milano per discutere di Web, Tv pubblicità e nuove responsabilità, promosso da **Aigi- Associazione Italiana Giuristi d'Impresa** e dallo **Studio Legale Mercanti-Dorio**.

Un tema, che di recente ha visto Mediaset, tra le impre-

se più danneggiate sulla rete, incassare alcuni significativi provvedimenti cautelari sia a Milano sia Roma, giudica-



Stefano Longhini

chi come un positivo segnale di ritorno al diritto. «Stiamo riaffermando una cultura giuridica ed economica che dia le giuste tutele e difenda i diritti di autore e di utilizzo economico e coloro i quali investono risorse e know how per produrre trasmissioni di successo», spiega **Stefano Longhini**, responsabile del contenzioso di **Rti**.

Nel celebre caso che ha visto contrapposti Rti e YouTube,



chiusosi con una ordinanza che ha inflitto la rimozione dei contenuti relativi al *Grande Fratello* oltre a respingere la tesi di YouTube secondo cui il provider non è responsabile quando eroga servizi aggiuntivi come in questo caso di spezzoni di un reality show, sono state stimate oltre 290 milioni di visualizzazioni di vari spettacoli delle emittenti Rti, pari a 42 giorni di trasmissione. «È evidente che questa non è più informazione ma utilizzo sulla rete di opere altrui i cui diritti non sono stati acquisiti», dice Longhini.

Ma la rete può anche costituire terreno di attacco alle imprese. Soprattutto per i grandi aziende, il danno in termini di notorietà può essere enorme. «Il nostro gruppo stima che oggi il 75% del suo valore sia riconducibile a beni immateriali, tra cui anche l'immagine. Tutelarla da campagne pubblicitarie scorrette e dal tamtam che sulla rete si può scatenare è un obiettivo irrinunciabile», ha spiegato **Valentina Ranno**, direttore dell'ufficio legale e responsabile etico di **L'Oréal Italia**.

Dal canto suo, **Cesare de**

**Sapia**, Presidente della IIIa Sez. Civ. del Tribunale di Milano ha ricordato come «nei casi richiamati può configurarsi concorrenza sleale e violazione del diritto d'autore. Gli strumenti normativi a disposizione in Italia sono adeguati agli standard europei e prevedono, tra l'altro, un'efficace tutela cautelare e validi strumenti per l'accertamento del danno. Tra questi, la descrizione, la discovery ed il sequestro, che possono riguardare anche i dati contabili dell'autore della violazione».

Quel che è certo è che occorrono strategie difensive rapide, chiare e ben definite nel petitum. Secondo alcuni studi, il danno d'immagine che scaturisce dalla diffusione on line di messaggi promozionali scorretti, seppure la diffusione dello spot sia avvenuta entro 1-2 giorni, è esponenziale: diecimila visioni in 24 ore, 20 milioni dopo 76 ore. Con quali danni per la marca e i consumatori, è facilmente prevedibile. Il difficile, ancora oggi, è calcolarlo. Secondo Longhini due le strade. «O i provider istituiscono filtri preventivi e interventi di rimozione in tempo reale, oppure, se vogliono utilizzare materiale altrui, non resta che ne acquistino i diritti da chi i contenuti li ha creati e finanziariamente sostenuto la realizzazione».

© Riproduzione riservata

**ELENA CARPANI, PARTNER DELLO STUDIO MERCANTI DORIO**

## La nuova sfida è per i prodotti di marca e le pubblicità on line

Le imprese, soprattutto quelle che producono e commercializzano prodotti di qualità e conosciuti, debbono prestare la massima attenzione agli scenari che si aprono nel cosiddetto «mondo del web».

**Elena Carpani**, partner dello **Studio Legale Mercanti Dorio**, specializzata in diritto della comunicazione e della concorrenza sleale, all'incontro Aigi a Milano ha tratteggiato un quadro d'insieme interessante. «Le imprese devono gestire e fronteggiare il problema della vendita di prodotti contraddistinti da marchi celebri attraverso siti di vendite on line non autorizzati. A questo riguardo merita ricordare la sentenza nel caso *Ebay* della Corte di giustizia europea, molto importante soprattutto in relazione alla parte in cui ha affermato che gli stati membri debbono assicurare alle loro autorità giudiziarie la possibilità, non solo di ordinare agli operatori la cessazione della violazione di illeciti, ma anche di attivarsi per prevenirli. La decisione è interessante per-

ché si collega al tema del ruolo



Elena Carpani



attraverso i media aderenti, tra cui Google, Libero, Virgilio e vari editori on line e agenzie di pubblicità che operano nel settore del web, possono essere giudicate dal Giuri applicando anche i principi espressi nei menzionati documenti.

Resta tuttavia una zona d'ombra che sfugge a qualsivoglia intervento giudiziario: mi riferisco ai blog fittamente spontanei ed all'uso di testimonial che alimentano pagine su social network utilizzate come vetrine di prodotti di marchi in violazione del divieto della pubblicità occulta.

**D. Che regole dare ad agenzie, imprese e media?**

**R.** La comunicazione via web deve essere improntata al rispetto delle medesime regole di quella veicolata attraverso i media tradizionali.

dell'IP nella prevenzione degli illeciti che vale anche per i contenuti televisivi», spiega Elena Carpani.

**Domanda. E la pubblicità on line che problemi presenta?**

**Risposta.** A seguito del recepimento dei documenti dell'Easa (Easa Digital Marketing Communication Best Practice del 2008 e Best Practice Recommendation on online Behavioural Advertising del 2011) da parte dello Iap, le pubblicità online dei soggetti aderenti e veicolate

© Riproduzione riservata