



No. 04 - 16 giugno 2020

LA CONTRAFFAZIONE E LA VIOLAZIONE DI MARCHI CORRONO SUI SOCIAL NETWORK

I social network sono divenuti piazze di comunicazione e scambio centrali della società contemporanea, piattaforme capaci di raggiungere fasce eterogenee della popolazione in tutto il mondo. Il solo Facebook registra 2 miliardi e mezzo di utenti attivi al mese, sono due miliardi quelli di YouTube, un miliardo quelli di Instagram e cifre non troppo distanti sono ottenute da piattaforme spesso meno conosciute ai più come WeChat, TikTok e Sina Weibo. Un mercato con un simile potenziale e tanto successo non poteva restare immune dalle attività contraffattorie e illegittime che altri segmenti di Internet (come i nomi a dominio o i siti di e-commerce) avevano già conosciuto in precedenza.

La facilità di accesso, l'anonimità garantita e gli strumenti disponibili per raggiungere specifici target di utenti sono caratteristiche che hanno reso i social network uno straordinario mezzo per la vendita di prodotti contraffatti e terreno fertile per la violazione di marchi altrui. I possibili illeciti legati alla proprietà intellettuale sono molteplici, spesso evidenti, in alcuni casi più nascosti e di difficile individuazione.

Dalla promozione e vendita di merce contraffatta agli account di soggetti che fingono l'identità di altre persone o altre realtà. Dalla violazione del diritto d'autore alla violazione di un marchio commerciale, le criticità possono riguardare un account nella sua interezza, solo il nome utente utilizzato o specifici contenuti come le foto o i video caricati online, le didascalie o i commenti presenti.

La necessità di fronteggiare simili casi ha portato nel tempo i social network a definire specifici regolamenti in materia di proprietà intellettuale che consentono dunque di segnalare e contrastare eventuali illeciti riscontrati a livello di diritto d'autore e marchi. Così anche Facebook e Instagram, a titolo di esempio, per i quali vi è una possibile violazione di marchio quando:

1. Una persona usa il marchio registrato di un titolare del marchio (o un marchio registrato simile) senza autorizzazione.
2. L'uso che ne fa questa persona è a carattere commerciale, ovvero avviene in relazione alla vendita o alla promozione di beni o servizi.
3. Tale uso potrebbe confondere i consumatori in relazione all'origine, al sostegno di beni o servizi o all'associazione agli stessi della persona in questione.

La capacità di risposta dei social network nella gestione di questo tipo di segnalazioni è spesso tempestiva ma l'identificazione di una violazione su queste piattaforme non dovrebbe essere trattata come un caso circoscritto, bensì come un possibile tassello di uno schema più ampio in cui il social network viene utilizzato unitamente ad altre risorse online (altri social network, siti internet, marketplace, ecc.) che meritano di essere analizzate e valutate per comprendere la reale portata della violazione inizialmente riscontrata. E' frequente infatti l'uso dei social network per la promozione di beni e/o servizi che sono poi venduti su altre piattaforme pertanto un intervento efficace a tutela dei propri diritti di privativa non può ritenersi tale se non viene svolto un adeguato studio del caso, con un approccio capace di individuare gli eventuali ulteriori elementi che possono formare la presenza online di una realtà terza.

I consulenti del nostro studio si confermano a vostra disposizione per assistervi nella gestione di eventuali criticità rilevate online, anche sui social network, attraverso la predisposizione e l'invio di contestazioni per ottenere la chiusura di profili illecitamente attivati da terzi o la rimozione di contenuti ritenuti lesivi dei vostri diritti.