



CRISTINA ROMANO

Avvocato / Metis Legal & Tax

Nata a Napoli, si è laureata in legge presso l'Università degli Studi Federico II.

Avvocato specializzato in diritto della comunicazione e nuove tecnologie, si è formata dapprima presso lo Studio Legale Portolano Colella Cavallo e, successivamente, presso lo Studio Prof. Mastroianni. Ha conseguito master e svolto un periodo di stage presso la Sipra S.p.A. Attualmente è responsabile del dipartimento Media&Communication del network legale Metis Legal&Tax e fondatrice del Progetto "Consulenza 231".

È inoltre co-autrice di numerosi studi e articoli in tema di diritto dell'informazione.

LA TUTELA DEL MARCHIO D'IMPRESA

Quando parliamo di social media immaginiamo un ampio contenitore al cui interno possiamo trovare strumenti differenti, tutti però con un denominatore comune: l'attitudine a trasformare il modo di fare impresa. D'altronde è il concetto stesso di impresa che cambia: si passa da una visione chiusa e centrata sull'interno ad una visione aperta, partecipata dal basso in cui il consumatore non è più solo il destinatario finale del prodotto o del servizio, ma diventa in un certo senso protagonista delle fasi intermedie.

I social media e, nello specifico, i social network aprono, dunque, nuovi scenari per la comunicazione d'impresa e offrono nuove opportunità di business nella misura in cui consentono alle aziende di dare maggiore visibilità al proprio brand, di raggiungere un elevato numero di persone e di avviare efficaci campagne intese a coinvolgere e fidelizzare gli utenti.

In tale mutato contesto il brand aziendale diventa l'espressione massima dell'impresa e ne vengono enfatizzate le funzioni pubblicitarie e di investimento. In quest'ottica anche l'ambito di protezione del marchio tende a subire un progressivo ampliamento: non si ha più riguardo al marchio tradizionalmente inteso come mero strumento di indicazione dell'origine imprenditoriale dei beni, ma come strumento più che mai inteso a tutelare gli sforzi e gli investimenti effettuati dal titolare. Tutela, dunque, contro l'offuscamento e la corrosione in seguito ad abusi che possano pregiudicare l'efficacia distintiva o la reputazione del marchio, ma anche tutela contro il parassitismo connesso a condotte intese a beneficiare fraudolentemente della notorietà e del potere attrattivo del brand.

La tutela accordata al marchio di impresa nell'ambito dei social network tende ad essere peraltro molto forte in caso di identità tra il marchio di impresa ed il segno illegittimamente adottato ed è comunque significativa in caso di somiglianza; nozione, quest'ultima, che deve essere correttamente interpretata in relazione al rischio di confusione, la cui valutazione dipende da numerosi fattori che, nell'era dei social network, si arricchiscono di ulteriori riferimenti.

Il tema della spendita e della protezione del marchio all'interno dei social network impone tra l'altro delicate riflessioni sul bilanciamento degli interessi in gioco. Ci muoviamo, infatti, in una realtà che abbandona gli schemi statici del passato per lasciar spazio a logiche ed esigenze in continua evoluzione che si sviluppano su un nuovo terreno: la piattaforma del social network. Una realtà in cui aumentano i soggetti coinvolti e gli interessi rilevanti, che tendono a loro volta ad intrecciarsi e sovrapporsi in un gioco non sempre aperto ai compromessi. Compare, tra gli altri, un nuovo interesse: quello del titolare del social network a non veder limitata la propria libertà imprenditoriale, o compromessa - in qualsiasi modo - il proprio business. E ciò si riflette, evidentemente, anche sulla valutazione dei profili di responsabilità ad esso addebitabili in ipotesi di abuso del marchio altrui attraverso la piattaforma: problema che viene risolto, tendenzialmente, ricorrendo al principio generale secondo cui il provider risponde degli illeciti commessi sulla propria piattaforma solo quando sia a conoscenza di tali attività o vi abbia contribuito, ovvero quando non si sia attivato per la rimozione delle pagine e/o dei contenuti illegittimi nonostante la richiesta del titolare del marchio leso.

Il tema coinvolge, inoltre, profili di natura contrattuale, nella misura in cui si richiede ai social network di approntare condizioni generali idonee da un lato ad ottimizzare le funzioni di social business e, dall'altro, a prevenire - per quanto possibile - usi illegittimi della piattaforma da parte degli utenti e a predisporre strumenti di repressione immediata delle infrazioni.

Naturalmente un ruolo significativo compete anche all'impresa, nuova protagonista del social network, poiché è essa stessa responsabile, in prima battuta, sia della efficacia del proprio marchio sia della protezione dello stesso.

Quelli accennati sono solo alcuni dei profili e delle considerazioni che la moderna comunicazione d'impresa impone, ma resta un dato di fatto e cioè l'enorme potenziale innovativo dei social network in rapporto alla spendibilità del marchio d'impresa e la necessità, allo stesso tempo, per ciascuna azienda di vedere adeguatamente tutelato il proprio brand.