

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

ti 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 utilizza-

re materiale altrui, non resta che ne acquistino i diritti da chi i contenuti li ha creati e finanziariamente sostenuto la realizzazione».

—© Riproduzione riservata—



Stefano Longhini