



Il web e l'e-commerce sono potenziali canali di diffusione della contraffazione dei marchi

# Come tutelare il proprio brand

Nell'epoca di internet il marchio è per un'azienda un valore in sé che va protetto da possibili abusi grazie agli strumenti garantiti dalla legge. Ecco quali sono

◆ Davide Deponti

Il tema della tutela di un brand, sia quest'ultimo molto noto o di nuova introduzione, riveste oggi un'importanza economica particolare: con l'impatto sempre più potente di internet, e della sua filosofia di libertà estrema, nella nostra vita quotidiana è sempre più difficile controllare che a nessuno, in nessuna parte del vasto mondo della rete globale, venga in mente di abusarne in modo illegale. Insomma, dato che fin dall'inizio della sua storia il web è stato sinonimo di liberalismo totale, come è possibile, parlando di business e di strumenti di business legati alla propria attività aziendale, essere garantiti dalle modalità di libertà della rete? E ancora qual è il li-

mite oltre il quale la libertà di internet finisce con il ledere la libertà delle persone e delle singole attività commerciali? Dove si può mettere l'ipotetico confine tra libertà e anarchia della rete? Secondo due illustri membri della comunità web mondiale non bisogna esagerare nel voler regolamentare la rete. Secondo infatti il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg e l'ideatore di Google Eric Schmidt i governi di tutto il mondo devono evitare una troppo severa regolamentazione di internet. «La gente mi dice che da un lato è bello che il web abbia giocato un ruolo così importante nelle sommosse arabe in primavera», ha spiegato **Mark Zuckerberg**,



Secondo il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg la libertà della rete è un valore ambivalente e difficile da controllare

«ma fa anche un po' paura il fatto che la stessa rete abbia consentito viceversa di raccogliere informazioni riservate sulle persone. Tuttavia è difficile avere l'uno senza l'altro. Non è possibile isolare alcune cose che ti piacciono di internet e controllare le altre cose che non vanno bene». «La tecnologia si muoverà più velocemente di quanto possano fare i governi», spiega **Eric Schmidt**, «e bisogna imparare a non dettare legge prima di capire le future conseguenze delle regole». Insomma è chiaro come ogni giorno, in tutto il mondo, la tutela della proprietà intellettuale e commerciale su internet sia oggetto di un ampio dibattito, nel quale si susseguono e sovrappongono voci diverse e tutte autorevoli.

### Diritto e controllo

E diversi importanti esempi di autorevolezza sulla questione della tutela del brand li hanno avuti anche i partecipanti a un davvero interessante convegno organizzato da Assorologi poco tempo fa a Milano. Intitolato "Strumenti a tutela del brand: fidelizzazione e controllo dei canali distributivi selettivi", e organizzato proprio dall'Associazione imprenditoriale dell'Orologeria in partnership con Convey Intelligence & Knowledge di Torino e con il Dipartimento di Diritto Industriale e della Concorrenza dello Studio Legale Sutti di Milano, l'incontro ha voluto sondare in profondità la realtà attuale di un mercato sempre più illuminato dalla luce del fenomeno internet. La rete infatti oggi ha sempre con più evidenza scardinato la territorialità della distribuzione commerciale e dell'acquisto, imponendo al titolare di un marchio di avere un'elevata capacità di monitoraggio dell'uso dello stesso brand sul web da parte dei diversi soggetti, autorizzati e non. Siano essi appartenenti alla catena distributiva o no. E ancora di avere una altrettanto attenta azione a tutela dei diritti di proprietà industriale nell'estremamente variegato settore dell'e-commerce. La complessità delle variabili e delle situazioni da individuare, analizzare e comprendere in tempi brevi travalica sempre maggiormente le tradizionali possibilità e le normali capacità organizzative e tecniche di un brand owner e sembra richiedere invece l'utilizzo di soluzioni tecnologiche innovative ed

adeguate. Proprio con questa premessa "operativa" i relatori del convegno milanese hanno voluto innanzitutto presentare metodologie e tecnologie di "internet brand intelligence" che potessero essere in grado di verificare il comportamento di una rete commerciale ufficiale, in termini di adeguamento alle "internet policies aziendali" e, allo stesso tempo, di eseguire un monitoraggio continuativo e approfondito delle attività commerciali online di tutti quei soggetti non autorizzati che costituiscono il cosiddetto "mercato parallelo". Tecnologie che siano inoltre in grado di permettere l'emersione delle effettive dimensioni quantitative, qualitative ed economiche del fenomeno. Come quella messa a punto dalla stessa Convey Intelligence & Knowledge. «Oggi si calcola che il 35% delle pagine web legate all'e-commerce e gli stessi social media», ha spiegato l'amministratore unico di Convey **Giuseppe Provera**, «sono potenzialmente delle "macchine" da contraffazione. Appare chiaro così che, per monitorare questa vasta zona grigia commerciale alla ricerca degli abusi sul proprio brand, le aziende debbano assolutamente utilizzare degli strumenti di intelligence evoluti e quindi in grado di analizzare tutti i potenziali canali di rischio: dai siti web alle comunità social, dai motori di ricerca ai portali di e-commerce. È insomma sì un mondo vasto, ma comunque controllabile grazie agli adeguati strumenti di internet brand intelligence».

Il mercato del falso in Italia vale circa 7 miliardi di euro, valore al quale corrisponde poi anche un'evasione fiscale di altri 1,7 miliardi

**Il manager di Google Eric Schmidt è un fautore di regole per la rete, che non ne trascurino l'aspetto sociale. Sotto: monitorare siti e comunità social per tutelare un brand è possibile grazie alla tecnologia per l'intelligence**



**Numeri e commercio**

Nel convegno milanese, grazie agli esperti dello Studio Legale Sutti sono stati poi affrontati, sotto il profilo giuridico, i principali nodi critici che i titolari dei brand devono affrontare quotidianamente: tra que-

sti è proprio la contraffazione a rappresentare la minaccia principale. I più recenti dati diffusi dal Censis, infatti, raccontano che il mercato del falso in Italia vale circa 7 miliardi di euro, valore al quale corrisponde poi anche un'evasione fiscale di altri 1,7 miliardi. Gli stessi dati statistici hanno quindi stimato che la produzione complessiva degli stessi beni contraffatti fatta in canali ufficiali assorbirebbe circa 110.000 unità di lavoro a tempo pieno. Se poi i prodotti contraffatti fossero venduti sul mercato legale si avrebbero 13,7 miliardi di euro di produzione aggiuntiva con conseguenti 5,5 miliardi di euro di valore aggiunto. La produzione aggiuntiva genererebbe acquisti di materie prime, semilavorati e servizi dall'estero per un valore delle importazioni pari a 4,2 miliardi di euro. Insomma è davvero molto chiaro come una maggiore tutela del brand aziendale e commerciale, oggi sarebbe non solo un dovere giuridico ed economico, ma anche una risposta non parziale ai problemi finanziari che affliggono l'Italia e non solo. «Uno dei primi passi da fare nella direzione della legalità», ci spiega l'avvocato **Gianluca Gilar-**

La rete ha scardinato la territorialità della distribuzione commerciale e dell'acquisto, rendendo necessario un monitoraggio più severo dell'uso del brand sul web da parte dei diversi soggetti, autorizzati e non



di, «sarebbe quello di realizzare un'educazione commerciale per i consumatori, soprattutto per quelli che fanno acquisti online. E non solo perché i numeri ci dicono che è ben l'84% degli italiani ad avere fatto almeno una spesa di e-commerce. L'optimum infatti sarebbe quello di educarli in modo che essi stessi diventino i primi "controllori" delle pratiche di e-commerce. Non dimentichiamo che il cliente si relaziona prima di tutto col venditore poi con il brand. Esso pare allora un soggetto da proteggere anche per non trasformarlo in un consapevole o connivente con i processi di violazione del marchio. Anche perché pare che sia ancora troppo limitata la consapevolezza dell'importanza strategica di azioni e strumenti a difesa del brand quale decisivo asset aziendale. E non solo da parte di aziende e consumatori, ma anche da parte dell'ordinamento giuridico che evidenzia una bassa percezione della gravità della lesione dei diritti di proprietà intellettuale e industriale».

### Principi di legalità

Proprio per rispondere a questa richiesta di aumento del monitoraggio, nel corso dell'evento milanese, ecco che è stata la Guardia di Finanza a presentare il suo nuovo progetto SIAC (Sistema Informativo AntiContraffazione). Concepito e realizzato grazie ai finanziamenti europei del "PON-Sicurezza", è questo un nuovo sistema telematico (in funzione da gennaio) che vuole agevolare le stesse forze dell'ordine nelle loro attività anticontraffazione, anche attraverso il coinvolgimento attivo da parte delle imprese. Le quali, in questo modo, nell'ottica di valorizzare ulteriormente i rapporti di partenariato, potranno mettere a disposizione degli organi di polizia il patrimonio informativo di cui sono in possesso. «Si tratta di una logica virtuosa di scambio informativo», ha raccontato il maggiore della Finanza **Antonio Sassi**, «nella quale le stesse aziende danneggiate dall'industria del falso potranno ricevere dal sistema utili risultanze conoscitive riguardanti i sequestri di prodotti fabbricati e commercializzati in violazione dei loro diritti di privativa industriale ed intellettuale». Un punto di vista molto apprezzato dal presidente Assoroologi **Mario Peserico**, che ha chiosato:

### Hotel e marchi registrati

Da tempo impegnate a sfruttare le soluzioni web per promuovere i loro brand, le tante realtà dell'industria dell'ospitalità italiana attive su internet con i propri siti aziendali spesso non hanno ben compreso l'importanza del corretto utilizzo dei motori di ricerca, tipo Google e similari, da parte dei potenziali clienti. La dimostrazione? È che spesso e volentieri inserendo il nominativo di un qualunque hotel italiano nella stringa di ricerca di un motore di ricerca appunto, apparirà sì il nominativo dell'albergo ma inserito all'interno di una "online travel agency". Ovvero di una delle sempre più numerose agenzie di intermediazione internet del settore turistico – tra le più note ci sono ad esempio Expedia e Opodo – che rivendono in rete camere, pacchetti e servizi su licenza degli stessi hotel. Insomma è importante che le aziende turistiche sappiano come lavorare bene per tutelare e posizionare il proprio brand online, senza fare sì che siano altri a godere dei frutti dei loro sforzi. Bisogna allora che le stesse aziende si attivino a livello di formazione dei dipendenti delegati al lavoro via web e alle strategie di marketing, in modo che essi siano sempre a conoscenza dei meccanismi sofisticati che sono finalizzati al controllo della distribuzione online, ma non solo. È infatti anche grazie proprio alla registrazione degli stessi marchi degli alberghi, che altro non sono che una proprietà intellettuale dell'impresa, che si comincerà davvero finalmente a pensare al brand come a un vero asset aziendale da gestire in ogni sua manifestazione. È solo una volta che si ha un marchio registrato poi che è possibile procedere a realizzare un'informativa di tutela del suo utilizzo verso tutte quelle organizzazioni che in rete lo "sfruttano". E nel caso delle "online travel agency", esse potranno continuare a usarlo ma solo su autorizzazione (finalmente e legalmente legata a un contratto di sfruttamento dell'immagine e quindi a maggiori introiti) dello stesso hotel.

«Rafforzare da parte di tutti, istituzioni e aziende, l'impegno a tutela della legalità, dei brand e degli stessi consumatori è sempre più necessario. Oggi infatti è troppo facile per qualsiasi consumatore imbattersi in prodotti o brand falsi oppure usati in modo fraudolento, oppure ancora distribuiti da operatori non autorizzati. Siamo convinti perciò che si debba lavorare in parallelo, sia sul piano della sensibilizzazione culturale e sociale sia su quello dell'affinamento degli strumenti di tutela effettiva ed efficace dei diritti in gioco». È con piacere allora scoprire che per favorire una sempre maggiore tutela dei brand italiani nei mercati esteri, il ministero dello Sviluppo Economico ha stanziato di recente 4,5 milioni di euro favore delle piccole e medie imprese. Soldi che serviranno in toto alle aziende tricolori per tutelare i propri prodotti sui mercati esteri, registrando il proprio marchio a livello comunitario e internazionale, sia nei paesi dell'Unione Europea che in quelli extra Ue. ■



**Secondo Mario Peserico di Assoroologi la difesa del marchio è anche difesa del consumatore**