

© *Studio Legale Lucchini Gattamorta e Associati*



CCIAA Pisa

Pisa, 31 maggio 2011

Protezione della proprietà industriale e intellettuale in rete

Avv. Antonio Zama

Direttore responsabile di Filodiritto



Fonti di interesse

contratto in generale (**Codice Civile**)

turismo (**Codice del turismo?**)

marchi e brevetti (**Codice della proprietà industriale**)

diritto d'autore (**Legge diritto d'autore**)

tutela del consumatore (**Codice del consumo**)

pubblicità (**Codice del consumo, Codice Autodisciplina**)

protezione dei dati personali (**Codice della privacy**)

concorrenza (**Codice Civile**)

commercio elettronico (**D. Lgs. 70/2003**)

normativa regionale e regolamentare, usi e consuetudini, prassi e ... **buon senso**. Oggi non possiamo dimenticare ...



Il convitato di pietra, 231

la **responsabilità penale**, della persona fisica e della persona giuridica:

Delitti contro l'industria e il commercio, tra cui

- ✓ Vendita di sostanze alimentari non genuine come genuine (art. 516 c.p.)
- ✓ Vendita di prodotti industriali con segni mendaci (art. 517 c.p.)
- ✓ Fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale (art. 517-ter c.p.)
- ✓ Contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari (art. 517-quater c.p.)



Il convitato di pietra, 231

Delitti in materia di violazione del diritto d'autore, tra cui

✓ Messa a disposizione del pubblico in un sistema di reti telematiche, mediante connessioni di qualsiasi genere, e senza averne diritto di un'opera o di parte di un'opera dell'ingegno protetta (art. 171, co. 1, lett *a-bis*), L. 633/1941). Reato di cui al punto precedente commesso su un'opera altrui non destinata alla pubblicità, ovvero con usurpazione della paternità dell'opera, ovvero con deformazione, mutilazione o altra modificazione dell'opera stessa, qualora ne risulti offeso l'onore o la reputazione dell'autore (art. 171, co. 3, L. 633/1941)



Il convitato di pietra, 231

- ✓ Immissione a fini di lucro in un sistema di reti telematiche, mediante connessioni di qualsiasi genere, di un'opera o parte di un'opera dell'ingegno protetta dal diritto d'autore, in violazione del diritto esclusivo di comunicazione al pubblico spettante all'autore (lett. *a-bis*)
- ✓ Abusiva riproduzione, trasmissione o diffusione in pubblico con qualsiasi procedimento, di opere o parti di opere letterarie, drammatiche, scientifiche o didattiche, musicali o drammatico-musicali, multimediali, anche se inserite in opere collettive o composite o banche dati

Il Tribunale di Busto Arsizio è già intervenuto sanzionando la commercializzazione di prodotti con marchio di terzi (amaretti di Saronno)



Di cosa parliamo

Diritto d'autore: la nascita è direttamente connessa all'atto della creazione e non ha bisogno di particolari formalità per essere riconosciuta.

Proprietà industriale: il complesso dei diritti nasce, su istanza di parte, con una manifestazione di volontà di un organismo, che concede, su domanda, una privativa (brevetto, registrazione) su un trovato, previa verifica di alcune condizioni.

Il “progetto” del sito

la **rete** verso il sito internet (partner)

registrazione nome a dominio (.it, .eu., .com)

gestione diretta del sito internet o affidamento (il meno possibile) a terzi

diffusione e protezione dei marchi

formazione del personale

metodi di pagamento on line

procedura per **gestione reclami**



Back office

contratto per la realizzazione del sito web (con specifiche tecniche, **individuazione titolarità e responsabilità**)

contratto per la manutenzione (con capitolato attività e servizi, e relativi standard)

contratti con fornitori dei beni e dei servizi (con definizione rispettive responsabilità)

contratto con rete vendita (regolando l'attività da svolgere sul web)



Back office

contratto di licenza di marchi (e degli altri segni distintivi)

contratto per la gestione dei diritti d'autore (su testi, video, multimedia, ecc., con assunzione di responsabilità e manleva; il problema della condivisione dei progetti)

contratto con i partner logistico, finanziario e assicurativo (individuazione compensi e premio, assunzione di responsabilità)

accordo con ente certificatore, o consorzio



Avvertenze on line

1. Premessa (chi siamo e cosa facciamo)
2. **Definizioni**
3. Oggetto del sito
4. Regole per l'accesso al sito
5. Disciplina dei link
6. Disciplina degli spazi pubblicitari
7. Standard tecnici e misure di sicurezza da applicare
8. **Disciplina della proprietà intellettuale**
9. **Disciplina della proprietà industriale**
10. Privacy (rinvio)



che vuoi dire?

saremo sommersi dalla
burocrazia legale?



No, ma prima o poi (specie
nella fase patologica di un
rapporto) le eventuali lacune
iniziali peseranno, molto
probabilmente a nostro danno
... ci pentiremo di non aver
scritto una email in più e
conservato la corrispondenza
(perlomeno)



Proprietà industriale





Protezione dei diritti

“Ai fini del presente codice, l’espressione proprietà industriale comprende marchi ed altri segni distintivi, indicazioni geografiche, denominazioni di origine, disegni e modelli, invenzioni, modelli di utilità, topografie dei prodotti a semiconduttori, informazioni aziendali riservate e nuove varietà vegetali”

Si può parlare a ragione di “diritti di proprietà industriale”, accomunati da una medesima disciplina generale e protetti da medesimi strumenti di tutela, anche in via cautelare

Tutela del nome a dominio (non solo!)

✓ *Domain name grabbing*

Registrazione in mala fede di un nome a dominio con marchi o segni distintivi di terzi (identici o analoghi)

✓ *Cybersquatting*

Registrazione di un nome altrui (personaggio famoso)

No all'agganciamento parassitario!





Cybersquatting

Pratiche di vario genere che hanno per oggetto l'utilizzo su internet di nomi di personaggi famosi con conseguente lesione dei diritti della personalità. Tutela giuridica costituita da:

- ✓ Artt. 6-10 del Codice Civile in materia di diritto al nome, allo pseudonimo e all'immagine
- ✓ Decreto Legislativo 196/2003 in materia di privacy
- ✓ Codice Proprietà Industriale

Cybersquatting

Attenzione perchè la fattispecie può divenire di **rilevanza penale** in caso di furto e usurpazione di identità (su facebook e altri social network)



Domain name grabbing

Registrazione abusiva di nomi a dominio corrispondenti ad un marchio o ad una denominazione di una società o di un ente già esistente. Tutela giuridica costituita da:

- ✓ Disciplina proprietà industriale dei singoli paesi interessati
- ✓ Disciplina amministrativa per i singoli domini





Articolo 22 Codice Industriale

1. È vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica un segno uguale o simile all'altrui marchio se, a causa dell'identità o dell'affinità tra l'attività di impresa dei titolari di quei segni ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è adottato, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni.

2. Il divieto di cui al comma 1 si estende all'adozione come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica di un segno uguale o simile ad un marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, che goda nello Stato di rinomanza se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

Casi

- ✓ Registrazione di un marchio tutelato non rinomato (forte o debole), rinomato
- ✓ Registrazione di ditta, insegna, ragione sociale o denominazione
- ✓ Registrazione di nomi a dominio identici con diversi top level domains generici o geografici (area geografica, contenuto del sito informativo o promozionale)





Casi

- ✓ Imprese titolari di due marchi registrati identici, non confondibili, in quanto utilizzati per prodotti e servizi totalmente diversi (riferimenti geografici, differenziazioni)
- ✓ Registrazione di nomi a dominio identici con diversi top level domains generici o geografici (area geografica, contenuto del sito informativo o promozionale)
- ✓ Due entità titolari di marchio non registrato identico, operante nello stesso settore merceologico, ma non in rapporto di concorrenza diretto per diversa localizzazione (non ingerenza)



Casi

- ✓ Registrazione di marchio di fatto come nome a dominio: effetti sul preuso (art. 2571 C.C.; divieto di registrazione per difetto di novità)
- ✓ Registrazione del proprio nome come nome a dominio corrispondente a marchio altrui (lecito utilizzo con funzione descrittiva; repressione mala fede)
- ✓ Due imprese, aventi il medesimo oggetto ed i medesimi segni distintivi (ditta, insegna, ragione o denominazione sociale) ma non confondibili per diversità della localizzazione (contenuto del sito informativo o promozionale; area geografica)

Ipotesi di tutela

- ✓ *Giudiziaria - Arbitrale*

cautelare, inibitoria, risarcimento dei danni

per violazione della disciplina della proprietà industriale (marchi, ditta, insegna, ragione sociale, nome a dominio) e della concorrenza (confusione, imitazione servile, discreto, appropriazione di pregi, danneggiamento)

- ✓ *Amministrativa, riassegnazione domain name*





Giurisprudenza



ha realizzato un sito internet strumentale all'usurpazione della denominazione sociale dell'attrice e dello stesso nome a dominio di quest'ultima.



Giurisprudenza

la violazione di diritti primari della persona giuridica, quali appunto il diritto al nome, ex articoli 6 e 7 Codice Civile estensibile anche ai soggetti formali, ed il diritto all'uso esclusivo della denominazione sociale come ditta, in base al principio dettato dagli articoli 2563 e 2564 Codice Civile.



Giurisprudenza

il segno distintivo utilizzato in funzione di marchio non può essere utilizzato da terzi, successivamente al preuso, neanche come nome a dominio ove tale uso generi confusione tra i segni, ovvero anche il solo rischio di confusione o di associazione tra gli stessi.





Procedura di riassegnazione - nic.it

L'esito della procedura può essere solo la riassegnazione di un nome a dominio, **non il risarcimento dei danni**

La Procedura viene condotta da apposite organizzazioni, rispondenti ai requisiti predisposti dal Registro, previo parere della Commissione Regole, denominate Prestatori del Servizio di Risoluzione extragiudiziale delle Dispute (PSRD). La scelta del PSRD cui far svolgere la procedura di riassegnazione spetta a chi introduce la procedura di opposizione. **Le spese per la procedura sono ad esclusivo carico di chi la introduce.**



Procedura di riassegnazione

Sono sottoposti alla procedura di riassegnazione i nomi a dominio per i quali un terzo (“ricorrente”) affermi che:

a) il nome a dominio sottoposto a opposizione sia **identico o tale da indurre confusione rispetto ad un marchio, o altro segno distintivo aziendale**, su cui egli vanta diritti, o al proprio nome e cognome; e che

b) l’attuale assegnatario (“resistente”) **non abbia alcun diritto o titolo in relazione al nome a dominio oggetto di opposizione**; ed infine che

c) il nome a dominio sia stato registrato e venga usato in **mala fede**.

Se il ricorrente prova che sussistono assieme le condizioni “a)” e “c)” di cui sopra ed il resistente non prova a sua volta di avere diritto o titolo in relazione al nome a dominio oggetto di opposizione, quest’ultimo viene trasferito al ricorrente.



Procedura di riassegnazione

In relazione al precedente punto “b)”, il resistente sarà ritenuto avere diritto o titolo al nome a dominio oggetto di opposizione qualora provi che:

I. prima di avere avuto notizia dell’opposizione in buona fede ha usato o si è preparato oggettivamente ad usare il nome a dominio o un nome a esso corrispondente per offerta al pubblico di beni e servizi; oppure

II. che è conosciuto, personalmente, come associazione o ente commerciale con il nome corrispondente al nome a dominio registrato, anche se non ha registrato il relativo marchio; oppure

III. che del nome a dominio sta facendo un **legittimo uso non commerciale, oppure commerciale senza l’intento di sviare la clientela del ricorrente o di violarne il marchio registrato.**



Prova della mala fede (esempi)

a) circostanze che inducano a ritenere che il nome a dominio è stato registrato con lo scopo primario di **cedere**, concedere in uso o in altro modo trasferire il nome a dominio al ricorrente, titolare di un nome oggetto di un diritto riconosciuto o stabilito dal diritto nazionale o comunitario, o ad un suo concorrente, **per un corrispettivo**, monetario o meno, che sia **superiore** ai costi ragionevolmente sostenuti dal resistente per la registrazione ed il mantenimento del nome a dominio;



Prova della mala fede (esempi)

b) la circostanza che il nome a dominio sia stato registrato dal resistente per **impedire** al titolare del diritto ad un nome, marchio, denominazione anche geografica o altro segno distintivo riconosciuto dal diritto nazionale o comunitario, **di utilizzare tale nome, denominazione, marchio o altro segno distintivo in un nome di dominio corrispondente ed esso sia utilizzato per attività in concorrenza con quella del ricorrente o, per gli enti pubblici, magistratura od altri organi dello Stato, in modo da sviare cittadini che ricerchino informazioni relative ad attività istituzionali;**

c) la circostanza che il nome a dominio sia stato registrato dal resistente con lo scopo primario di danneggiare gli affari di un concorrente o di **usurpare nome e cognome del ricorrente;**



Prova della mala fede (esempi)

d) la circostanza che, nell'uso del nome a dominio, esso sia stato intenzionalmente utilizzato per **attrarre, a scopo di trarne profitto, utenti di Internet**, ingenerando la probabilità di confusione con un nome oggetto di un diritto riconosciuto o stabilito dal diritto nazionale e/o comunitario oppure con il nome di un ente pubblico;

e) il nome di dominio registrato sia un nome proprio, ovvero un nome di ente pubblico o privato per il quale **non esista alcun collegamento dimostrabile tra il titolare del nome di dominio e il nome di dominio registrato.**



Altre ipotesi di condotte abusive

Oltre all'utilizzo abusivo della registrazione di nomi a dominio, vi sono altre ipotesi di violazione di marchi e segni distintivi (ma anche dei diritti d'autore) mediante strumenti per visualizzare e/o rintracciare una Web Page o per localizzare un file su internet

- ✓ Metatag
- ✓ Link (Linking)
- ✓ Frame (Framing)
- ✓ Inlining
- ✓ pubblicità (per mezzo di Google)



Meta-tag

Utilizzo di meta-tag nel linguaggio di programmazione del proprio sito:

integra un ILLECITO, salvo che l'impiego del marchio altrui possa ritenersi GIUSTIFICATO ed autorizzato previamente su base contrattuale e NON effettuato al solo fine di orientare ed indirizzare fraudolentemente le ricerche effettuate attraverso i motori di ricerca.



Perchè?

a) **CONCORRENZA SLEALE**

- l'indicizzazione del sito conseguente all'impiego del marchio altrui come Meta Tag può determinare:

EFFETTO CONFUSORIO, gli utenti della ricerca possono essere indotti a ritenere che tra i soggetti elencati a seguito della ricerca effettuata vi siano dei collegamenti

SVIAMENTO DELLA CLIENTELA, l'utente può essere distolto dall'oggetto della propria originaria richiesta

AGGANCIAMENTO AI RISULTATI ALTRUI, in maniera parassitaria ci si avvantaggia dei risultati e degli sforzi compiuti da altri.



Perchè?

b) **CONTRAFFAZIONE DI MARCHIO**

Applicabilità della disciplina dei **MARCHI RINOMATI** che vieta, a prescindere dal rapporto di concorrenza esistente tra i soggetti coinvolti, lo sfruttamento da parte di terzi del carattere distintivo e della notorietà di un marchio altrui.

La disciplina dei marchi sarà l'unico rimedio a disposizione qualora tra i soggetti coinvolti non vi siano rapporti di concorrenza, come invece richiesto dalle norme del Codice Civile per applicare la disciplina sulla concorrenza sleale (art. 2598 C.C.).



Perchè?

c) PUBBLICITA'

I Metatags non sono invisibili all'utente, ma, più correttamente, non sono immediatamente visibili (sono consultabili con un semplice comando). Essi assolvono ad una funzione promozionale e pubblicitaria.

Si discute un utilizzo abusivo contrasta con la disciplina sulla pubblicità. Di certo si può parlare di pratica commerciale scorretta.



Deep linking e framing

Possono dare luogo a **SITUAZIONI CONFUSORIE** ovvero ad ipotesi di **SFRUTTAMENTO PARASSITARIO** sanzionabili in forza della disciplina sulla **CONCORRENZA SLEALE** e di quella sui **MARCHI D'IMPRESA**.

Disclaimer per diminuire il rischio di illecito ove risulti che:

- a) il sito linkato fa capo ad un soggetto diverso dal linkante;
- b) tra il sito linkato e quello linkante non sussiste alcun rapporto.

Non sembrerebbero porsi problemi di diritto d'autore per il sito linkante perchè qui si verifica un richiamo dell'opera eventualmente protetta non una riproduzione della stessa.

Il *Surface Linking* può dar luogo ad ipotesi di illecito qualora, ad esempio, assuma una funzione denigratoria e diffamatoria, mediante associazione a frasi o immagini con tali finalità.



Inlining

Salvo il caso di uso autorizzato, potrebbero aversi diverse ipotesi di violazione:

- ✓ se l'immagine è un marchio: concorrenza sleale e violazione della legge marchi
- ✓ se l'immagine è un'opera protetta dal diritto d'autore: violazione del diritto d'autore
- ✓ se la foto è il ritratto o l'immagine di una persona: violazione dell'art. 10 Codice Civile, abuso dell'immagine altrui
- ✓ se l'immagine ritrae il prodotto di un concorrente spacciato per proprio: concorrenza sleale per appropriazione di pregi e possibile sviamento di clientela



Keywords advertising

Il titolare di un marchio ha il diritto di vietare che un inserzionista faccia – a partire da una parola chiave identica o simile a tale marchio, da lui scelta, senza il consenso del detto titolare, nell’ambito di un servizio di posizionamento su Internet – pubblicità per prodotti o servizi identici a quelli per i quali il marchio in questione è registrato, qualora tale pubblicità non consenta o consenta soltanto difficilmente all’utente medio di Internet di sapere se i prodotti o i servizi cui si riferisce l’annuncio provengano dal titolare del marchio o da un’impresa economicamente collegata a quest’ultimo ovvero, al contrario, da un terzo.

Corte di Giustizia, Sentenze 23, 25 marzo e 8 luglio 2010



Keywords advertising

Il prestatore di un servizio di posizionamento su Internet che memorizza, come parola chiave, un segno identico a un marchio notorio e, a partire dalla stessa, organizza la visualizzazione di annunci, non fa un uso di tale segno che il titolare del marchio possa vietare.

La funzione di indicazione d'origine del marchio risulta pregiudicata qualora l'annuncio non consenta o consenta soltanto difficilmente all'utente di Internet normalmente informato e ragionevolmente attento di sapere se i prodotti o i servizi a cui l'annuncio si riferisce provengano dal titolare del marchio o da un'impresa economicamente collegata a quest'ultimo ovvero, al contrario, da un terzo.

Corte di Giustizia, Sentenze 23, 25 marzo e 8 luglio 2010

Diritto d'autore





Nozione e diritti

Formano oggetto del diritto di autore le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione (art. 2575 C.C.).

Dell'opera dell'ingegno non vengono protette le idee in essa contenute bensì il modo con cui queste vengono esposte.

Morali - Di paternità, all'integrità dell'opera, di pubblicazione (o di inedito), di pentimento,

Patrimoniali - Di riproduzione, Di esecuzione (rappresentare, recitare, proiettare), Di diffusione (*art. 16 L.M.*, ha per oggetto l'impiego di uno dei mezzi di diffusione a distanza, quali il telegrafo, il telefono, la radio, la televisione ed altri mezzi analoghi e comprende la comunicazione al pubblico via satellite, la ritrasmissione via cavo, nonché le comunicazioni al pubblico codificate con condizioni particolari di accesso), di distribuzione, di noleggio, di prestito, di elaborazione, trasformazione, modificazione



© vs creative commons

“tutti i diritti riservati” (salvo eccezioni)

vs

“alcuni diritti riservati”

Tipi di licenze:

- ✓ **Attribuzione**
- ✓ **Attribuzione - Non opere derivate**
- ✓ **Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate**
- ✓ **Attribuzione - Non commerciale**
- ✓ **Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo**
- ✓ **Attribuzione - Condividi allo stesso modo**



Testi, articoli e prodotti editoriali

Disciplina dell'editoria (Leggi 47/1948 e 62/2001), art. 70 L.A.

Il riassunto, la citazione o la riproduzione di brani o di parti di opera e la loro **comunicazione al pubblico** sono liberi se effettuati per **uso di critica o di discussione**, nei limiti giustificati da tali fini e **purché non costituiscano concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera**; se effettuati a fini di insegnamento o di ricerca scientifica l'utilizzo deve inoltre avvenire per finalità illustrative e per fini non commerciali.

Il riassunto, la citazione o la riproduzione debbono essere sempre accompagnati dalla menzione del titolo dell'opera, dei nomi dell'autore, dell'editore e, se si tratti di traduzione, del traduttore, qualora tali indicazioni figurino sull'opera riprodotta.



Testi, rassegne stampa

Art. 65 L.A.

Gli articoli di attualità di carattere economico, politico o religioso, pubblicati nelle riviste o nei giornali, oppure radiodiffusi o messi a disposizione del pubblico, e gli altri materiali dello stesso carattere possono essere liberamente riprodotti o comunicati al pubblico in altre riviste o giornali, anche radiotelevisivi, se la riproduzione o l'utilizzazione non è stata espressamente riservata, purché si indichino la fonte da cui sono tratti, la data e il nome dell'autore, se riportato.

La riproduzione o comunicazione al pubblico di opere o materiali protetti utilizzati in occasione di avvenimenti di attualità è consentita ai fini dell'esercizio del diritto di cronaca e nei limiti dello scopo informativo, sempre che si indichi, salvo caso di impossibilità, la fonte, incluso il nome dell'autore, se riportato.



Testi, rassegne stampa

Art. 101 L.A.

La riproduzione di informazioni e notizie è lecita purché non sia effettuata con l'impiego di atti contrari agli usi onesti in materia giornalistica e purché se ne citi la fonte.

Sono considerati atti illeciti:

- a) la riproduzione o la radiodiffusione, senza autorizzazione, dei bollettini di informazioni distribuiti dalle agenzie giornalistiche o di informazioni;
- b) la riproduzione **sistematica di informazioni o notizie**, pubblicate o radiodiffuse, a fine di lucro, sia da parte di giornali o altri periodici, sia da parte di imprese di radiodiffusione.



Testi, email e instant messages

Art. 100 L.A.

Le corrispondenze epistolari, gli epistolari, le memorie familiari e personali e gli altri scritti della medesima natura, allorché abbiano carattere confidenziale o si riferiscano alla intimità della vita privata, non possono essere pubblicati, riprodotti od in qualunque modo portati alla conoscenza del pubblico senza il consenso dell'autore, e trattandosi di corrispondenze epistolari e di epistolari, anche del destinatario. Viola il diritto d'autore (e la disciplina della privacy) colui che invia una email contenente un'opera altrui, senza preventiva autorizzazione.

Secondo una teoria diffusa è considerato consenso implicito alla diffusione il fatto che il messaggio sia stato inviato dall'autore a più persone in copia oppure a un newsgroup / forum di discussione che hanno come caratteristica principale e come scopo la diffusione e la condivisione delle informazioni a scopo di dibattito.



Grafica, fotografie e immagini, casi

Opere fotografiche e semplici fotografie, art. 2 n.7 e art. 87 L.A.

L'autore di opere fotografiche (attività creativa) gode della tutela prevista dal diritto d'autore. L'autore di semplici fotografie, è tutelato dal diritto connesso al diritto d'autore (diritto esclusivo di riproduzione, diffusione e spaccio della fotografia). L'autore di una riproduzione fotografica non gode di tutela.

Immagini di persone e celebrità, art. 96 L.A.

Il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa. Il consenso deve essere normalmente manifestato espressamente e può essere sempre revocato.

Immagini libere.

Esistono archivi di immagini liberamente scaricabili da internet.



Fotografie, giurisprudenza

L'illecita pubblicazione dell'immagine altrui obbliga l'autore al risarcimento dei danni non patrimoniali sia ai sensi dell'articolo 10 Codice Civile, sia ai sensi dell'articolo 29 legge n. 675 n. 1996, - ove la fattispecie configuri anche violazione del diritto alla riservatezza, sia in virtù della protezione costituzionale dei diritti inviolabili della persona, di cui all'articolo 2 Costituzione: protezione costituzionale che di per sé integra fattispecie prevista dalla legge (al suo massimo livello di espressione) di risarcibilità dei danni non patrimoniali, ai sensi dell'articolo 2059 Codice Civile.

L'illecita pubblicazione dell'immagine altrui obbliga al risarcimento dei danni patrimoniali, che consistono nel pregiudizio economico che la vittima abbia risentito dalla pubblicazione e di cui abbia fornito la prova.



Fotografie, giurisprudenza

In ogni caso, qualora non possano essere dimostrate specifiche voci di danno patrimoniale, la parte lesa può far valere il diritto al pagamento di una somma corrispondente al compenso che avrebbe presumibilmente richiesto per dare il suo consenso alla pubblicazione: somma da determinarsi in via equitativa, con riferimento al vantaggio economico conseguito dall'autore dell'illecita pubblicazione e ad ogni altra circostanza congruente con lo scopo della liquidazione, tenendo conto, in particolare, dei criteri enunciati dall'articolo 158, 2° comma, della legge n. 633 del 1941 sulla protezione del diritto di autore. Corte di Cassazione, Sentenza 16 maggio 2008, n.12433).



Fotografie, giurisprudenza

È certamente vero che il consenso alla pubblicazione della propria immagine costituisce un negozio unilaterale, avente ad oggetto non il diritto, personalissimo ed inalienabile, all'immagine, ma soltanto il suo esercizio; e che il consenso, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, da esso resta tuttavia distinto ed autonomo: con la conseguenza che **esso è revocabile in ogni tempo, e anche in difformità di quanto pattuito contrattualmente, salvo, in questo caso, il diritto dell'altra parte al risarcimento del danno. Ma, se revoca (tempestiva, e cioè anteriore all'utilizzazione) non vi sia stata, il consenso precedentemente prestato resta efficace, e legittima l'uso che ne sia stato fatto in conformità alle previsioni contrattuali, accertabili con gli ordinari mezzi processuali.**

Corte di Cassazione, Sentenza 19 novembre 2008, n.27506

Sito web, contenuti anche nascosti

Non usare nei metatag marchi
e segni distintivi altrui

Non linkare altri siti senza preventivo
consenso (oppure verificare le politiche di
linking adottate dal sito che si vuole linkare)

Inserire termini e condizioni per regolare
eventuali link al proprio sito



Sito web, contenuti anche nascosti

Usare il simbolo ® solo per rendere nota l'avvenuta registrazione del proprio marchio

Monitorare l'utilizzo del proprio marchio e dei propri segni distintivi mediante i Motori di Ricerca e programmi specifici

Controllare periodicamente i metatag dei propri principali concorrenti

Aggiornare gli strumenti di prevenzione e di individuazione degli illeciti agli ultimi ritrovati



Saluti, indirizzi e ... diritti

Grazie per l'attenzione!

Antonio Zama: www.antoniozama.it

Filodiritto: www.filodiritto.com

LGA: www.lgalegal.com

I testi delle slide sono miei (caro collega, ricordatelo quando fai copia e incolla ...), le immagini invece sono tratte (a pagamento e con relativa licenza) dal sito *istockphoto.com*



... lo scorpioncino sono io