

## #intellectualproperty Digital Communication: right(s) and wrong

Di Mariachiara Anselmino

Una Digital Week che più digital di così non si può. Principale responsabile è certamente l'emergenza Covid19, che ha costretto una trasformazione della rassegna che da un paio di anni anima Milano con mostre, dibattiti, seminari, workshop e spettacoli in un'occasione di incontri virtuali, hackathon, webinar e webconferenze che se da un lato hanno spezzato quel ritmo sul quale la città si muoveva e si riempiva – fisicamente - di persone, dall'altro ha permesso a tutti di prendervi parte, dalle proprie case e dai propri uffici.

INDICAM ha voluto far propria questa opportunità, organizzando una tavola rotonda di esperti sul tema della comunicazione digitale, sul ruolo di Internet come canale pubblicitario e di interazione con i consumatori, con l'obiettivo di evidenziare l'impatto che l'evoluzione del web ha avuto sul fare impresa e informazione e soprattutto per porre all'attenzione di una platea eterogenea di "comunicatori digitali", quali comportamenti è necessario tenere per rendere la rete un luogo di sicurezza e legalità, per gli utenti e il business.

Siamo partiti, con Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Centromarca, l'associazione italiana dell'industria di marca, dal tratteggio di cosa è Internet oggi per il brand, dell'importante opportunità che rappresenta per le imprese, di competitività sul mercato e attrattiva per i consumatori, ma anche del web come strumento di diffamazione e danno alla reputazione della marca, che stronca il rapporto di fiducia con gli utenti e rischia di alterare la concorrenza.

Ma come deve avvenire, quindi, una comunicazione corretta in un oceano così vasto e denso di informazioni spesso divergenti, che si è evoluto includendo diversi nuovi formati e attori?

Ne abbiamo parlato con Vincenzo Guggino, Segretario Generale dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), di questa commistione tra informazione, pubblicità ed intrattenimento cui assistiamo da qualche tempo soprattutto sui social media. Ma anche di come sia necessario che l'ingaggio di nuove figure professionali nate con lo sviluppo di Internet avvenga in maniera trasparente, perché i consumatori siano resi edotti dei rapporti di natura commerciale che sussistono tra le aziende e gli ormai noti "influencer"; di qui l'importanza della Digital Chart redatta dallo stesso IAP, uno strumento di soft law che fornisce linee guida atte a rendere i contenuti promozionali degli inserzionisti riconoscibili per gli utenti che navigano appunto in un contesto complesso di comunicazioni, pubblicità, notizie, etc.

Per le aziende l'ingaggio di soggetti presenti sul web in maniera pervasiva al fine di promuovere beni e servizi deve necessariamente passare anche attraverso una contrattualistica chiara e completa che riduca il rischio di attribuzione di responsabilità in caso di condotta illecita da parte dell'influencer e di vari "DOs and DON'Ts" se ne è discusso con l'Avvocato Elisabetta Mina, Founding Partner dello studio MilaLegal, che ci ha condotto, partendo dall'intervento del Dott. Guggino, in un interessante panorama di decisioni e casi concreti in grado di dare sostanza alla tematica dell'influencer marketing, dalle sue opportunità ai rischi e soluzioni per le aziende.

Da topic di portata tanto ampia, gli speech dell'Avvocato Francesca Milani dello studio Mondini Rusconi e dell'Avvocato Giacomo

Desimio dello studio Trevisan & Cuonzo si sono concentrati su due aspetti della comunicazione digitali specifici ed estremamente attuali, non solo per le aziende ma anche per i singoli consumatori.

A chiunque sarà infatti successo di utilizzare una fotografia trovata su Internet per i più svariati scopi, forse ritenendo che la sua presenza sul web bastasse a giustificarne la libera fruibilità. Ma è davvero così?

Medesimo discorso può poi essere fatto per quanto riguarda i “meme” che sicuramente negli ultimi mesi soprattutto hanno invaso le nostre chat di WhatsApp: che rilevanza ha questo particolare contenuto digitale sotto il profilo del diritto d’autore, del diritto dei marchi o della normativa in materia pubblicitaria?

Di nuovo quello che è scaturito dal dialogo su questi temi sono importanti regole che vanno applicate perché sia garantito il rispetto di un ventaglio di diritti che comprendono e vanno anche oltre quello della proprietà intellettuale.

Internet costituisce più che un’opportunità, è una risorsa incredibile per le imprese e gli utenti. Ma in questo spazio senza confini in cui tutti siamo e diventiamo “comunicatori digitali”, è bene che si ricordino anche le responsabilità che derivano dalla libertà di accedere e far parte di un simile macrocosmo in cui spesso i diritti sono a rischio.

L’obiettivo di questo webinar INDICAM, nella settimana digitale di Milano, in un momento storico in cui siamo diventati, anche a forza, attori principali del mondo virtuale, è stato proprio quello di far luce su un tema che ci coinvolge tutti, personalmente e professionalmente, e che per questo motivo ci deve rendere consapevoli di quali sono le regole del gioco per essere, ciascuno di noi, garante di una rete sì libera ma soprattutto trasparente e virtuosa.