

Dalla watchlist della Commissione UE alle audizioni delle piattaforme nel CNALCIS, strumenti più o meno “soft” per spingere le piattaforme online ad essere proattive nella lotta alle violazioni di IP

Di Lucia Toffanin

Mancando una base giuridica forte per obbligare gli operatori del web ad assumersi finalmente le proprie responsabilità per i contenuti venduti o promossi sulle loro pagine, si prova con la persuasione. Infatti, se dal lato regolatorio anche i testi licenziati da Parlamento e Commissione UE sul DSA non hanno – al momento – soddisfatto le aspettative dei titolari dei diritti di PI, dall’altro le Istituzioni continuano a proporre misure e strumenti per spingere le piattaforme online ad essere proattive nella lotta alla contraffazione.

Autoregolamentazione e proattività. Sembrano essere queste le parole cardine di questi tentativi di porre un freno al dilagare della contraffazione online.

Da un lato la **Commissione Europea** ha lanciato lo scorso 14 dicembre la consultazione pubblica che mira a identificare i fornitori di servizi online e i marketplace fisici situati al di fuori dell’Unione europea che ospitano o facilitano gravi violazioni dei diritti di proprietà intellettuale, in particolare la pirateria e la contraffazione. Dopo la pubblicazione e la verifica delle informazioni ricevute nella consultazione che si è chiusa il 14 febbraio, la Commissione europea intende pubblicare alla fine del 2022 una versione aggiornata della Counterfeit and Piracy Watch List. Quali conseguenze per i marketplace online o i fornitori di servizi inseriti? Quasi nulle se non a livello reputazionale il “richiamo” a non fare abbastanza per garantire il rispetto

dei DPI nei loro servizi e la richiesta, non obbligatoria, di riferire sulle misure che hanno adottato per evitare o ridurre tali violazioni.

Dall’altro il Consiglio Nazionale Anticontraffazione – **CNALCIS** ha iniziato proprio nel mese di febbraio, un primo giro di audizioni di e-marketplaces, social media e piattaforme di servizi online per “valutare possibili azioni di prevenzione e contrasto alla contraffazione online da mettere in campo, favorire la cooperazione e la condivisione delle informazioni e incrementare l’efficacia degli interventi”.

Anche in questa occasione INDICAM ha partecipato alle iniziative portando le posizioni degli associati, e in particolare del Gruppo di Lavoro ONLINE che segue da vicino il rapporto tra brands e piattaforme digitali. Molti i distinguo in base alla tipologia di piattaforma: il panorama è vario dovendo scontrarsi con social media, motore di ricerca, e-marketplace, servizi di messaggistica...e tra gli stessi le differenze di policies e tools applicati per la rimozione di contenuti illeciti, in alcuni casi del tutto assenti.

Sui **social** (TikTok è del 2016 vs Instagram del 2010 e Facebook del 2004), malgrado la sempre più crescente popolarità, i brand owner vedono ancora scarsi risultati in termini di rimozione di contenuti in violazione dei loro DPI. Considerando anche la difficoltà per i rightholders di individuare tali contenuti (ad esempio, a differenza dell’immagine, nel caso dell’utilizzo del video per promuovere prodotti contraffatti l’identificazione risulta più ardua), una maggiore proattività da parte della piattaforma sarebbe necessaria. Il colosso META, ad esempio, rimuove gli annunci dopo l’invio dell’avviso di rimozione, ma spesso ne vengono creati di nuovi dallo stesso venditore utilizzando un altro account. È una caratteristica che purtroppo si riscontra con

estrema facilità in questo mondo. Cosa si potrebbe fare per evitare che i brand owner passino il tempo a chiedere la rimozione degli stessi account? Innanzitutto, prevedere una policy più dura contro i trasgressori recidivi e poi condividere dati e informazioni sulle caratteristiche dell'utente che gestisce una pagina sia con i brand che con le forze dell'ordine affinché svolgano indagini interne e quindi implementare delle restrizioni relative agli indirizzi IP e/o ai numeri di telefono identici (si ricorda infatti che il GDPR non impedisce la disclosure di dati commerciali!).

Inoltre, i profili che di regola vendono merci contraffatte presentano alcune somiglianze, come l'uso di specifiche parole chiave: perché non utilizzare queste parole chiave come indicatori evidenti di contraffazione senza che sia ogni volta necessario l'intervento del brand?

Ma ancor più critica è la questione dei **servizi di messaggistica**, Telegram e WhatsApp su tutti, per una pressoché totale mancanza di un'adeguata sorveglianza. Telegram ad esempio è altamente collegata alle pagine Instagram russe contenenti merci contraffatte ed è totalmente insensibile agli avvisi di rimozione inviati che vengono sistematicamente ignorati.

L'anonimato fornito dalle piattaforme di social media e messaggistica e la mancanza di punizioni serie per i trasgressori ripetuti, significa un monitoraggio costante da parte del marchio senza misure proattive che potrebbero almeno diminuire il volume dei nuovi profili di violazione quotidiani. Il costo quindi per attività di brand protection da parte dei titolari dei marchi è molto alto e spesso una sorta di "battaglia contro i mulini a vento" perché questi profili/pagine si ripresentano continuamente.

Per quanto riguarda i **motori di ricerca** il discorso è ancora diverso. Su Google, ad esempio, dal 2020 è possibile "delistare" gli

URLs riferiti a siti che promuovono/vendono prodotti contraffatti, ma, malgrado la bontà della misura, per i brand la procedura è ancora oggi piuttosto complicata. È infatti necessario fare una richiesta individuale per ogni singolo URL in violazione e la risposta di Google risulta essere molto lenta, addirittura fino a 7 giorni. In questo caso viene da chiedersi se, al di là della segnalazione del titolare del diritto, cosa stia facendo Google per impedire, in maniera proattiva e preventiva, l'accesso dei consumatori a siti web illegali, spesso promossi attraverso lo strumento di Google Ads.

E come accennato all'inizio, non sono buoni i segnali che arrivano dai tavoli europei in cui si discute la nuova normativa sul digitale. Sì, perché la strada per la definizione della futura legislazione digitale europea è ancora lunga, e poco peso viene dato alle istanze dei titolari di DPI.

Un contesto già complesso reso ancora più difficile dall'assenza di una figura chiave sui temi caldi: dall'estate scorsa, infatti, non è ancora stato nominato il Responsabile per il Mercato Interno della Rappresentanza Permanente presso le Istituzioni europee. Sono state continue e decise le sollecitazioni al Ministro degli Esteri di Associazioni di categoria quali INDICAM e di esponenti del Parlamento, per chiedere di velocizzare i tempi per la nomina del responsabile dell'Ufficio. Sappiamo che i tempi dell'amministrazione non sono spesso al servizio degli interessi del settore produttivo ma in questo caso si rischia altresì di arrivare ad avere una squadra diplomatica al completo per incidere sul DSA a giochi ormai conclusi!

Oltre al negoziatore designato, il Ministro della Transizione Digitale, gli sforzi del Governo dovrebbero essere più decisi, come affermato anche dallo stesso Presidente Draghi, per dare piena attuazione alle richieste che provengono

INDICAM

— PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

dal mondo delle imprese legate alla tutela della proprietà intellettuale, perché ogni sforzo sia fatto fino alla chiusura della fase di trilogia e soprattutto contando sul semestre di Presidenza francese del Consiglio UE.

Che fare quindi? Continuare a insistere sia sui tavoli tecnici e regolatori sia con strumenti di soft law e incentivi, perché in gioco non ci sono solo gli interessi dei titolari di diritti IP, ma gli stessi investimenti in R&D e innovazione, senza dimenticare la sicurezza dei consumatori.