

La tutela della web reputation e il diritto all'oblio sono le sfide dei legali del 2000

Vietato adagiarsi sulla rete

DI ROBERTO MILIACCA

Il tema è delicatissimo, ma siamo convinti che sarà sicuramente la battaglia legale del futuro, anzi dell'oggi: si tratta della tutela della web reputation di cittadini e imprese e il connesso diritto alla de-indicizzazione, dai motori di ricerca, delle notizie che possano essere lesive dell'immagine di persone e imprese. Un tema di scottante attualità, tenendo anche conto del fatto che il principale motore di ricerca mondiale, ovvero Google, ha appena ricevuto il documento conclusivo delle audizioni che il Comitato di esperti, nominato a maggio dello scorso anno, hanno elaborato in seguito alla sentenza della Corte di giustizia Ue sul tema. Il comitato ha girato l'Europa per capire come Google debba gestire gli effetti del provvedimento secondo cui «il gestore di un motore di ricerca è responsabile del trattamento dei dati personali pubblicati sul web da terzi», e che quindi è anche tenuto a rimuoverli in caso di richiesta (il cosiddetto Right to be forgotten o diritto all'oblio). Le conclusioni del Comitato? La de-indicizzazione va consentita agli europei, mentre non è altrettanto chiaro se possa essere richiesta fuori dei paesi Ue. Una soluzione salomonica, insomma, quella trovata dal Comitato, che lascia capire la complessità, anche tecnologica, del tema, e sulla quale stanno già ragionando gli avvocati esperti di Ip che Affari Legali ha sentito questa settimana. Avvocati da tempo consapevoli del fatto che occorre saper far gestire alle aziende la propria immagine sul web, per esempio con un monitoraggio costante della rete. Perché internet corre più del tempo.



Gli strumenti legali a disposizione delle aziende per difendere l'immagine delle imprese

Web reputation aziendale, sfida del terzo millennio

Pagine a cura di **FEDERICO UNNIA**

Con una sentenza emessa lo scorso settembre, il Tribunale di Parigi ha condannato la filiale francese di Google a corrispondere una penale giornaliera di mille euro fintanto che, determinati collegamenti a contenuti diffamatori, non saranno rimossi dai risultati offerti dal motore di ricerca. Questa pronuncia ribadisce i fondamentali principi in materia di diritto all'oblio già stabiliti dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea con la sentenza del 13 maggio scorso. In primo luogo il motore di ricerca è tenuto a rimuovere quei collegamenti a contenuti che siano inadeguati, non pertinenti o non più pertinenti. In secondo luogo, considerato che «le attività degli operatori dei motori di ricerca e quelle delle società collegate situate nei vari stati membri sono intrinsecamente collegate», è possibile dichiarare la responsabilità di una delle divisioni locali del motore di ricerca anche per gli illeciti direttamente connessi dal capo gruppo e quindi come nel caso di specie - emettere una condanna inibitoria direttamente nei confronti di detta filiale.

A questo fatto, di per sé già emblematico, fa seguito, in Italia, una consultazione pubblica sulla carta dei diritti su internet, elaborata nei mesi scorsi da una Commissione mista di parlamentari, esperti e società civile, voluta dal presidente della Camera **Laura Boldrini** e presieduta da **Stefano Rodotà**. Un testo di 14 articoli, tra cui il diritto all'identità personale, all'anonimato ed all'oblio, fino alla sicurezza delle reti e nelle reti e ai principi cui deve ispirarsi il governo di Internet.

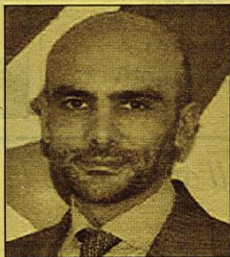
Il dibattito sugli effetti che notizie, commenti, immagini, video possono avere sull'immagine e la notorietà di un'impresa, è insomma un dibattito di grande attualità e *Affari Legali* ha sentito alcuni avvocati esperti di Ip per capire

quali sono oggi gli strumenti a difesa dell'immagine delle aziende in rete. «La reputazione aziendale», spiega **Gian Paolo Di Santo** partner responsabile del dipartimento Ip/It di **Pavia e Ansaldo**, «intesa come la percezione che il pubblico ha della capacità di un'impresa di conseguire risultati positivi, sotto il profilo oggettivo è l'immagine dell'impresa, mentre, sotto il profilo soggettivo, è la reputazione personale dei soggetti che rappresentano l'ente. La reputazione aziendale oggettivamente valutata costituisce un vero e proprio asset, di rilevante valore economico, in grado di influenzare le scelte di mercato dei consumatori. E' tutelata dal principio codicistico che vieta atti di concorrenza sleale perpetrati con mezzi non conformi ai principi di correttezza professionale e volti, direttamente o indirettamente, a danneggiare l'altra azienda (art. 2598, co. 3, c.c.)».

«La web reputation ha due profili, uno attivo e uno reattivo» spiega **Luigi Manna**, cofondatore di **Martini Manna**. «Sotto il profilo attivo, occorre considerare che grazie alla

rettezza professionale e volti, direttamente o indirettamente, a danneggiare l'altra azienda (art. 2598, co. 3, c.c.)».

«La web reputation ha due profili, uno attivo e uno reattivo» spiega **Luigi Manna**, cofondatore di **Martini Manna**. «Sotto il profilo attivo, occorre considerare che grazie alla



Luigi Manna

Rete il rapporto tra aziende e clienti non è più solo dall'alto verso il basso. Piuttosto che lasciare all'anarchia della Rete la propria reputation, bisogna cercare di prenderne le redini. Dunque, incanalare l'opinione del pubblico

tramite la creazione di pagine ufficiali su tutti i social network; incoraggiare i commenti degli utenti; promuovere l'interazione diretta del cliente con l'azienda; essere trasparenti e rispondere anche alle critiche negative. Se l'abuso è fuori dalla diretta sfera di controllo dell'azienda la reazione immediata può essere la diffida e, se questa non ha seguito, il ricorso urgente per la rimozione del contenuto lesivo dallo spazio che lo ospita, eventualmente nei confronti dell'host provider», conclude Manna.

Secondo **Stefano Previti**, name partner dello **Studio Previti Associazione Professionale**, «i contenuti presenti sul web si caratterizzano per facilità di accesso e diffusione oltre che per il tempo di permanenza nella disponibilità al pubblico. Spesso sono gli stessi utenti ad assumere un ruolo determinante nella cd. brand reputation: affermazioni false e giudizi non veritieri possono creare danni irreparabili all'attività di qualsiasi impresa». Indispensabile che le aziende si avvalgano di si-

stemi di monitoraggio costante. «È determinante il ruolo degli intermediari che creano e gestiscono le infrastrutture digitali sulle quali sono ospitati, organizzati ed indicizzati, i dati rilevanti: questi diffondono le informazioni relative alle aziende costruendo al contempo business milionari, anche grazie a tali contenuti. Infatti, i danni maggiori sono spesso arrecati attraverso i servizi resi dai detti intermediari che, quando non agiscono in via diretta, accolgono e fanno propri contenuti smaccatamente diffamatori e proteggono, dietro

pubblicazione virale su un gran numero di forum, blog e siti web, con indicizzazione molto elevata dai motori di ricerca». «Abbiamo agito nei confronti del motore di



Francesca Ferrero

ricerca e dei diversi siti web al fine di ottenere la rimozione dei commenti oltraggiosi», racconta Ferrero. «La nostra attività, in collaborazione con un'agenzia specializzata nel settore dell'online reputation management, si è svolta su un duplice fronte, tecnico e legale. In alcuni casi sono state esperite le procedure online specificamente previste dal motore di ricerca e da alcuni dei siti che ospitavano i commenti lesivi, mentre in altri casi, ovvero là dove le procedure online non sono risultate soddisfacenti e sufficienti, sono state inviate lettere di diffida volte ad ottenere la rimozione integrale di tutti i contenuti diffamatori nei confronti del nostro assistito».

Una lesione della reputazione può derivare anche da fenomeni di pirateria online. «Mediaset ha da anni intrapreso una battaglia per la tutela del diritto di autore e dei propri investimenti sui contenuti»



Stefano Previti

un inesistente diritto all'anonimato, gli autori materiali degli illeciti, garantendo loro un'inaccettabile forma di impunità» conclude.

Parla della propria esperienza di studio **Francesca Ferrero**, responsabile del dipartimento di diritto societario e commerciale di **Trevisan & Cuonzo** (lo studio ha assistito il legale rappresentante di una società finanziaria, cui erano stati legati commenti diffamatori ed oltraggiosi - spesso in associazione ad immagini oscene - attraverso la

EMILIO TOSI, TOSI & PARTNERS

Un ventaglio di strumenti

La tutela legale della web reputation può essere azionata su specifici e differenti livelli: la tutela proprietà industriale (D.Lgs. 30/2005, c.d. Cpi) con il set di strumenti giudiziari classici (in particolare ordine di rimozione e inibitoria di utilizzo di meta tag, key word e web link interferenti con diritti di proprietà industriale) oltre che di risarcimento danni per contraffazione di marchio e concorrenza sleale; la tutela proprietà intellettuale (L.633/1941, Legge sul diritto d'autore): la tutela dei dati personali (D.Lgs. 196/03, c.d. Codice in materia di protezione dei dati personali)», spiega **Emilio Tosi**, professore aggregato di diritto privato all'Università di Milano Bicocca e managing partner di **Tosi & Partners High Tech Legal**.

«Da ultimo anche il recente strumento del diritto all'oblio può concorrere alla tutela della reputazione aziendale ove utilizzato per rimuovere fatti critici - non più attuali - riguardanti soggetti apicali della Società da tutelare».



Emilio Tosi

MASSIMO TAVELLA, STUDIO TAVELLA

Le regole non son cambiate

La brand reputation esiste da sempre: non è certo una novità legata al Web 2.0», dice **Massimo Tavella**, fondatore di **Tavella Studio di avvocati**. «Nel ambiente digitale



Massimo Tavella

non sono cambiate le regole: piuttosto il campo di gioco, i giocatori, per non parlare degli arbitri e le strategie sono mutati. Il campo di gioco è diventato enorme ed ai limiti della incontrollabilità. Dalle diffamazioni vere e proprie, alle critiche anche costruttive, dagli elogi a spunti creativi che possono valorizzare la marca. Nella pratica quotidiana, in caso di individuazione di contenuti negativi, gli interventi possono essere di natura giurisdizionale oppure di segnalazione agli Isp.

In qualche caso, si può anche decidere di evitare di intervenire.

Il web infatti, tutto ricorda e tutto dimentica: e la rimozione di un contenuto può fare ancora più rumore rispetto ad una consapevole inattività»

Supplemento a cura di **ROBERTO MILIACCA**
rmiliacca@class.it
e **GIANNI MACHIEDA**
gmacheda@class.it



GPG ASSOCIATI
comunicazione d'impresa
formazione manageriale

Il principio del diritto all'oblio è ormai assodato nell'Ue

commenta **Stefano Longhini**, responsabile contenzioso broadcasting di Mediaset. «Una battaglia, allora di avanguardia, ma della quale oggi tutti



Stefano Longhini

hanno capito l'importanza vitale per il settore. La pirateria uccide la creazione. Se ciò che è creato non viene remunerato e protetto in futuro nessuno creerà più nulla. Mediaset combatte quotidianamente contro la pirateria, nei tribu-

nali, a fianco delle istituzioni, ma la lotta è anche culturale: è fondamentale fare capire ai giovani che chi pirata altro non fa che distruggere le fonti di cultura ed intrattenimento del futuro».

«La lesione della reputazione altrui a mezzo internet è un reato, ed è fonte di obbligazione risarcitoria, esattamente come accade per qualsiasi altro mezzo. La differenza non sta nel principio giuridico, ma nelle sue modalità di applicazione: Internet consente un maggior livello di anonimato nell'offesa e di elusione di responsabilità», sottolinea **Giuseppe Rossi**, partner dello **studio legale associato Rmdm**. «Si tratta di fenomeni da contrastare, in particolare distinguendo i soggetti che svolgono funzioni meramente tecniche rispetto a coloro che, anche in forma anonima, hanno l'interesse e la possibilità di esercitare un controllo sul contenuto. Rifiutare una funzione di controllo, e la conseguente responsabilità,



Marco Bellezza

aprendo per se stessi od altre aree di immunità nella lesione della reputazione altrui, non è una difesa».

Per **Marco Bellezza**, senior associate di **Portolano Cavallo Studio Legale**, «non meno insidiose possono essere le minacce che provengono dall'interno dell'organizzazione aziendale nella considerazione che ogni singolo account su un social network di un dipendente o responsabile aziendale, se

non utilizzato in maniera opportuna, può rappresentare una potenziale minaccia per la reputazione aziendale. In questo quadro è necessario, e di sovente assistiamo clienti in tale direzione, da un lato lavorare in termini di educazione rafforzando la consapevolezza aziendale su questi temi e, dall'altro prevedere policy interne che con la dovuta flessibilità siano idonee a regolare la presenza sui social network e definire le strategie di intervento più efficaci nella situazione di emergenza».

«La comunicazione in rete è veloce, ma anche priva di localizzazione spaziale e temporale», commenta **Francesca Ferrari**, of counsel di **Gilberti, Pappalettera, Triscornia e associati**, head dell'Ip practice e professore aggregato diritto processuale civile presso l'Università dell'Insubria. «In caso di violazione dei diritti perpetrata via web emergono i temi legati all'individuazione del Paese dotato di giurisdizione, della legge



Francesca Ferrari

applicabile ed anche al bilanciamento dei diritti all'oblio e alla libertà di espressione. L'imprenditore non può che raccogliere la sfida della rete, il suo avvocato ha il compito di individuare la miglior strategia all'interno dell'azienda, di monitoraggio e, ove occorra, di tutela. Il nostro Paese è, in questo settore, ben più felice di quanto non lo sia la sua immagine, basti pensare alla tutela cautelare e ai tribunali dell'impresa».

GIUSEPPE VACIAGO, R&P LEGAL

L'intervento legale è l'extrema ratio

Anche i più scettici si stanno rendendo conto delle potenzialità e dei rischi della Rete. Quali soluzioni?», si chiede **Giuseppe Vaciago** partner di **R&P Legal** e docente di informatica giuridica dell'Università dell'Insubria. «In primo luogo dimenticare che l'intervento legale tradizionale possa sortire un effetto immediato e risolutivo. In secondo luogo, prevenire attraverso delle policy chiare di gestione degli strumenti on line di comunicazione aziendale. In terzo luogo, qualora venga diffusa on line, avere una chiara strategia di intervento che preveda la formazione di un team multidisciplinare composto da



Giuseppe Vaciago

avvocati, informatici ed esperti di comunicazione in grado di reagire prontamente per gestire l'emergenza. Nella mia esperienza e, pur avendo come principali clienti gli internet service provider, mi sono capitati nell'ultimo anno almeno una ventina di casi di gestione della web reputation relativi a varie realtà aziendali. L'approccio è sempre stato pragmatico: dove c'erano delle concrete possibilità di ottenere un risultato attraverso un intervento legale, ho accettato l'incarico; diversamente ho preferito che la problematica fosse gestita a livello tecnologico, dove molto spesso esiste un margine di intervento superiore».

GIUSEPPE CORASANITI, MAGISTRATO

Informare ma non censurare

Come si potrebbe affrontare il problema? Migliorando l'informazione, anche la comunicazione aziendale, replicando e immettendo materiali sul web», dice **Giuseppe Corasaniti**, magistrato e professore di informatica giuridica all'Università Roma3. «Chiedere o pretendere censure è inutile e dannoso e in qualche caso anche ridicolo. Sono dell'idea che l'autoregolamentazione può essere importante ma che le norme esistono già e la Direttiva sul commercio elettronico offre certamente già ora la possibilità di eliminare contenuti espliciti gratuitamente e in-



Giuseppe Corasaniti

giustificatamente offensivi. Ma se vi è critica o cronaca, anche assai aspra, nessuna legge potrà tutelare la web reputation, che è un fenomeno globale. Meglio una attività positiva, l'informazione appunto anche in condizioni di criticità potenziando il dialogo tra impresa e consumatori critici, e coinvolgendo le associazioni di consumatori. Al contrario una censura privata è la fine della libertà di comunicazione. Si tratta di un equilibrio delicato. Trovo singolare questa costante colpevolizzazione dei motori di ricerca, senza i quali Internet non esisterebbe proprio. La rete è una risorsa e non un rischio».

ALESSANDRO LA ROSA, OSSERVATORIO WEB E LEGALITÀ

Combattere l'anonimato

Il rispetto dei diritti all'onore ed alla reputazione della persona - sia fisica sia giuridica - devono porsi quale limite esterno alla libertà di manifestazione del pensiero, che quindi non è un diritto assoluto tanto nel mondo reale che in quello virtuale», commenta **Alessandro La Rosa**, Osservatorio Web e Legalità. «In ambito digitale, poi, la reputazione è suscettibile di lesioni ancor più gravi se si considera che spesso ci si scontra con il rischio concreto di non riuscire ad identificare gli autori di tali condotte



Alessandro La Rosa

i quali - proprio appellandosi al diritto di manifestare il proprio pensiero in forma anonima - si sottraggono alle loro responsabilità. Ben potrebbe imporsi all'utente che sceglie Internet come strumento di espressione, di rendere nota la propria identità, come peraltro il legislatore intervenuto nella specifica materia del commercio elettronico ha già richiesto ai provider, proprio al fine di individuare e prevenire attività illecite poste in essere dai destinatari dei loro servizi».

PAOLO BUCCIROSSI, LEAR

Difficile quantificare il danno

La web reputation per un'impresa deve intendersi in due diverse accezioni. In un senso generale, essa fa riferimento all'immagine che un'impresa trasmette a investitori, fornitori e clienti. Internet è uno dei diversi canali di comunicazione che possono essere utilizzati per definire la propria immagine, con un tratto distintivo», dice **Paolo Buccirosi**, direttore del Laboratorio di economia, anti-trust, regolamentazione - Lear. «In una seconda accezione, la web reputation si riferisce più specificamente alle transazioni economiche che si realizzano tramite la rete. Ciò pone un problema informativo per il consumatore. Quantificare



Paolo Buccirosi

il danno può essere un'operazione complessa. Se si accoglie il senso più generale di web reputation, il danno potrebbe essere identificato con gli investimenti in comunicazione che un'impresa deve effettuare per ristabilire la propria immagine lesa dal comportamento illecito. Se web reputation è intesa nel suo senso più specifico, il danno consiste prevalentemente nel lucro cessante a causa dei mancati acquisti da parte di consumatori scoraggiati o sviati verso altri fornitori. Esistono studi economici che stimano l'impatto negativo dei giudizi negativi sulle vendite on line. Vanno usati con cautela».

