



Internet: introduzione agli aspetti legali (con particolare focus su alcuni diritti di proprietà intellettuale)

Avv. Gianni Cattaneo

CATTANEO & POSTIZZI Studio legale SA

www.infodiritto.net

contatto@infodiritto.net

A. Internet e il Diritto

- Il diritto dell'informatica e di Internet: «tutte le norme, d'ogni genere ed ordine gerarchico, domestiche e sovranazionali, che regolano la diffusione a distanza di dati ed informazioni attraverso i sistemi informatici»
 - frammentazione (fonti e livelli)
 - principio di neutralità tecnologica (incertezza)
- reazione (1996): John Perry Barlow e la sua dichiarazione d'indipendenza del Cyberspazio
- «resa» (2000): Lawrence Lessig: Code and other laws of the Internet:
 - legge, consuetudine, precedente giurisprudenziale
 - il mercato
 - le norme sociali
 - il «code». Esempio: vanificazione art. 19 LDA.

B. Stabilire il Giudice competente e diritto applicabile

Nozioni di base (1):

- Competenza giurisdizionale
 - Definizione
 - Perché è cruciale una valutazione per tempo?
 - Non è vero che: Ditta svizzera = causa in Svizzera
 - Rischio da gestire: competenza Tribunale estero
 - Clausola di proroga di foro, clausola arbitrale
- Diritto applicabile
 - Definizione
 - Non è vero che: Ditta svizzera = diritto svizzero
 - Rischio da gestire: applicabilità norme di diritto estero
 - Le norme poste a tutela dei consumatori? Il diritto pubblico? La legge contro la concorrenza sleale? Il codice penale?
 - Clausola di scelta del diritto applicabile

B. Stabilire il Giudice competente e diritto applicabile

Nozioni di base (2):

- B2B / B2C
 - Definizioni
 - Regole di principio:
 - B2B: libertà di scegliere il diritto applicabile e il foro prima che sorga il litigio
 - B2C: protezione del consumatore: diritto del paese di dimora abituale del consumatore; se diritto svizzero applicabile: applicabilità norme di diritto imperativo estere?; la definizione anticipata del diritto applicabile e/o del foro è esclusa
- Il ragionamento del giurista:
 - le parti hanno **validamente** regolato questo aspetto in via contrattuale?
 - NO: la questione è regolata da una Convenzione internazionale?
 - NO: si applica la Legge federale sul diritto internazionale privato (LDIP; RS 291)

B. Stabilire il Giudice competente e diritto applicabile

Tutela consumatore in Svizzera

- **Diritto di recesso.** Il diritto svizzero non prevede alcun diritto alla rinuncia o di rinvio una volta inviato l'ordine. Il venditore può prevedere tale clausola, ma non è sottoposto a nessun obbligo in materia.
- **Tempi di consegna.** Il diritto svizzero non prevede un tempo limite di consegna. Per rassicurare i clienti, il venditore può prevederlo nel contratto.
- **Informazioni chiare.** I negozi on-line hanno l'obbligo di fornire le informazioni prescritte dalla Legge federale contro la concorrenza sleale entrata in vigore nel 2012.
- **Garanzia.** Se il prodotto si rivela essere difettoso o non conforme alla sua descrizione, il compratore ha una garanzia di due anni. Questa durata può essere ridotta solo per le cose usate (ad un anno) ma la garanzia stessa può essere soppressa dal venditore nelle condizioni contrattuali.

Tutela consumatore UE (minimi)

- **Diritto di recesso.** Per qualsiasi motivo, il cliente può rinviare un prodotto nei sette giorni successivi alla sua ricezione. Esistono però delle eccezioni, in particolare per la vendita all'asta.
- **Tempi di consegna.** Si elevano a un massimo di 30 giorni, riservato un diverso accordo col venditore.
- **Informazioni chiare.** Delle informazioni dettagliate, come gli indirizzi, le principali caratteristiche del prodotto o del servizio e il suo prezzo totale, tasse e spese di consegna incluse, devono essere messe a disposizione del cliente.
- **Garanzia.** Il compratore ha diritto a una garanzia di un minimo di due anni.
- Protezione più ampia? Dipende da Stati.
- Esempio: Germania e Legge del bottone!

C. Introduzione al diritto d'autore

L'opera protetta

- art. 2 LDA:

1. *Sono opere, indipendentemente dal valore o dalla destinazione, le creazioni dell'ingegno letterarie o artistiche che presentano un carattere originale*
2. *Sono in particolare opere:*
 - a. *le opere letterarie, scientifiche e altre opere linguistiche*
 - b. *le opere musicali e altre opere acustiche*
 - c. *le opere delle arti figurative, in particolare della pittura, della scultura e della grafica*
 - d. *le opere di contenuto scientifico o tecnico quali disegni, piani, carte o opere plastiche*
 - e. *le opere architettoniche*
 - f. *le opere delle arti applicate*
 - g. *le opere fotografiche, cinematografiche e le altre opere visive o audiovisive*
 - h. *le opere coreografiche e le pantomime*
3. *I programmi per computer sono pure considerati opere*
4. *Sono altresì protetti i progetti, i titoli e le parti di opere, in quanto costituiscano creazioni dell'ingegno che presentano un carattere originale*

C. Introduzione al diritto d'autore

Requisiti:

- **creazione dell'intelletto umano**
 - Brano random? Asino pittore?
- **opera letteraria o artistica:** teoria della presentazione
 - Manifestazioni sportive? Profumo? Cibi? Manufatti d'uso quotidiano? Riprese webcam o CCTv?
- **opera originale:** distinzione rispetto a ciò che appartiene al dominio pubblico all'atto della creazione; test di banalità (asticella relativamente bassa)
 - Fotografia (DTF 134 III 166)
- **espressa esteriormente / percettibile**
 - Pensiero? Necessariamente su supporto? Musica improvvisata?

NB distinzione tra idee / concetti e la forma in cui questi sono espressi

C. Introduzione al diritto d'autore

L'opera di seconda mano

- Art. 3 LDA:

1. *Sono opere di seconda mano le creazioni dell'ingegno di carattere originale, ideate utilizzando una o più opere preesistenti in modo tale che resti riconoscibile il loro carattere originale*
2. *Sono in particolare opere di seconda mano le traduzioni, gli adattamenti audiovisivi e gli altri adattamenti*
3. *Le opere di seconda mano sono protette in quanto tali*
4. *È salva la protezione delle opere utilizzate*

- Esempi: le traduzioni, gli adattamenti audiovisivi, la sincronizzazione, l'inserimento dei sottotitoli, la trasposizione scenografica di un'opera letteraria o drammatico-musicale (pièce teatrale, opera), l'adattamento di un romanzo per il teatro, la descrizione di un'immagine, la fotografia di una scultura (DTF 67 II 59), il seguito di un romanzo, l'aggiornamento di un software, sempre che sia data un'impronta creatrice propria

- opera derivata vs opera «ispirata»
- opera derivata vs opera eseguita
- diritti dell'autore dell'opera preesistente: art. 11 cpv. 1 lett. b LDA
- opere «a catena»: es. Harry Potter: romanzo - sceneggiatura - film

C. Introduzione al diritto d'autore

La collezione

- art. 4 LDA:

1. *Le collezioni sono protette in quanto tali, se costituiscono creazioni dell'ingegno che presentano un carattere originale per la scelta o la disposizione del contenuto*
2. *È salva la protezione delle opere riunite nella collezione*

- Esempi: riviste di moda, database giuridici, siti web, giornali e prodotti multimediali

- L'opera contenuta nella collezione deve essere protetta dal diritto d'autore?

- Art. 11 cpv. 1 lett. b LDA: *se, quando e in qual modo l'opera possa essere utilizzata per la creazione di un'opera di seconda mano o essere incorporata in una raccolta*

C. Introduzione al diritto d'autore

L'autore

- art. 6 LDA: *È autore la persona fisica che ha creato l'opera*
- eccezione: art. 393 cpv. 2 CO (contratto di edizione): *Il diritto dell'autore sull'intera opera spetta all'editore*
- art. 17 LDA (contratto di lavoro): *Il diritto esclusivo di utilizzazione su programmi per computer, creati dal lavoratore nell'esercizio delle sue attività di servizio e nell'adempimento degli obblighi contrattuali, spetta unicamente al datore di lavoro*
- cessione possibile componente economica; atto informale (art. 11 CO)

- opere comuni: art. 7 LDA:
 1. *Se più persone hanno concorso in qualità di autori alla creazione di un'opera, il diritto d'autore spetta loro in comune*
 2. *Salvo patto contrario, esse possono utilizzare l'opera solo di comune accordo; nessun coautore può tuttavia rifiutare l'accordo contro i principi della buona fede*
 3. *In caso di violazione del diritto d'autore, ogni coautore è legittimato ad agire in giudizio, ma soltanto a favore di tutti*
 4. *Se i contributi rispettivi degli autori possono essere disgiunti, ogni autore può, salvo patto contrario, utilizzare separatamente il proprio, purché non sia pregiudicata l'utilizzazione dell'opera comune*

C. Introduzione al diritto d'autore

I diritti morali

- successibili
- non cedibili, riservati i diritti di modifica e di prima pubblicazione
- cedibile esercizio (es. pubblicità)

Esempi:

art. 9 cpv. 1 LDA (**diritto di paternità**)

art. 9 cpv. 2 - 3 LDA (**diritto di prima pubblicazione**):

art. 11 cpv. 1-2 LDA (**diritto all'integrità dell'opera; diritto creazione di un'opera di seconda mano o di incorporazione in una raccolta**)

C. Introduzione al diritto d'autore

I diritti patrimoniali

- diritto soggettivo assoluto; “fascio” di prerogative (tipo d'uso, durata, territorio ecc.)
- diritto “esclusivo”: monopolio giuridico sull'opera
- art. 10 LDA:
 1. *L'autore ha il diritto esclusivo di decidere se, quando e in qual modo la sua opera sarà utilizzata*
 2. *Egli ha in particolare il diritto di:*
 - a. *allestire esemplari dell'opera, quali stampati, supporti audio o audiovisivi o supporti di dati: **diritto di riproduzione***
 - b. *offrire al pubblico, alienare o mettere altrimenti in circolazione esemplari dell'opera: **diritto di prima alienazione***
 - c. *recitare, rappresentare o eseguire l'opera, direttamente o mediante un procedimento qualsiasi, come pure farla vedere o udire altrove oppure metterla a disposizione in modo tale che chiunque possa accedervi dal luogo e nel momento di sua scelta: **diritto di esecuzione e di messa a disposizione***
 - d. *diffondere l'opera per radio, televisione o procedimenti analoghi, anche mediante circuiti: **diritto di diffusione***
 - e. *ritrasmettere l'opera diffusa, con impianti tecnici il cui responsabile non è l'organismo di diffusione d'origine, in particolare anche mediante circuiti: **diritto di ritrasmissione***
 - f. *far vedere o udire opere messe a disposizione, diffuse o ritrasmesse*
 3. *L'autore di un programma per computer ha inoltre il diritto esclusivo di **darlo in locazione***

C. Introduzione al diritto d'autore

Durata della protezione:

- art. 29 LDA:

1. *Un'opera, fissa o meno, è protetta dal diritto d'autore dal momento in cui è creata*

2. *La protezione si estingue:*

- a. *50 anni dopo la morte dell'autore per i programmi per computer*

- b. *70 anni dopo la morte dell'autore per ogni altro genere di opere*

3. *La protezione si estingue quando deve presumersi che l'autore è deceduto da più di 50, rispettivamente 70 anni*

- art. 30 LDA:

1. *Se l'opera è stata creata da più persone (art. 7), la protezione si estingue*

- a. *50 anni dopo la morte dell'ultimo coautore superstite per i programmi per computer*

- b. *70 anni dopo la morte dell'ultimo coautore superstite per ogni altro genere di opere*

2. *Se i singoli contributi possono essere disgiunti, la protezione dei contributi utilizzabili singolarmente si estingue 50, rispettivamente 70 anni dopo la morte dell'autore*

3. *Per calcolare la durata di protezione delle pellicole cinematografiche e di altre opere audiovisive è presa in considerazione soltanto la data di morte del regista*

C. Introduzione al diritto d'autore

L'uso privato (art. 19 LDA)

- art. 19 LDA:

1. *L'uso privato di un'opera pubblicata è consentito. Per uso privato s'intende:*

- a. qualsiasi utilizzazione nell'ambito privato o nella cerchia di persone unite da stretti vincoli, quali*
- b. parenti o amici*
- c. qualsiasi utilizzazione da parte di un docente e dei suoi allievi a fini didattici*
- d. la riproduzione di esemplari di opere, per informazione interna o documentazione, in imprese, amministrazioni pubbliche, istituti, commissioni o enti analoghi***

2. *Chi ha diritto di utilizzare l'opera per uso privato può farne allestire le riproduzioni occorrenti anche da un terzo, fatto salvo il capoverso 3; ai sensi del presente capoverso, per terzi si intendono anche le biblioteche, le altre istituzioni pubbliche e le imprese che mettono fotocopiatrici a disposizione degli utenti*

3. *Al di fuori della cerchia privata di cui al capoverso 1 lettera a, **non sono ammesse:***

- a. la riproduzione completa o quasi completa degli esemplari d'opera disponibili in commercio***
- b. la riproduzione di opere delle arti figurative***
- c. la riproduzione di spartiti di opere musicali***
- d. la registrazione di interpretazioni, rappresentazioni o esecuzioni di un'opera su supporti audio o audiovisivi o su supporti di dati***

3bis. *Le riproduzioni allestite richiamando opere messe lecitamente a disposizione non soggiacciono alle restrizioni dell'uso privato contemplate nel presente articolo né ai diritti al compenso di cui all'articolo 20.*

4. *Il presente articolo non si applica ai programmi per computer*

C. Introduzione al diritto d'autore

Siti web

- un sito web è protetto quale opera a sé stante?
 - è un software? No, poiché non è “eseguibile”
 - è una collezione? Sì, se adempie i requisiti dell'art. 4 LDA (via principale)
 - è un'opera multimediale? Sì, se adempie i requisiti dell'art. 2 LDA (via sussidiaria)
- conseguenze:
 - diritto morale ed economico in capo al creatore (se è una collezione: web designer)
 - contratto di appalto: inserire clausola di cessione del diritto d'autore
- contenuti? opere a sé stanti se rivestono carattere originale (collezione)
- il semplice fatto che un'opera ai sensi della LDA sia accessibile su internet in un formato che la rende facilmente riproducibile (ad esempio un .pdf non protetto) significa che è liberamente utilizzabile?
 - NO: diritto d'autore = diritto assoluto (effetto erga omnes), anche online
 - chi ce l'ha messa? L'autore o terzi senza il suo consenso? Vedi es. Google “immagini”
 - “indizio” semmai che l'autore desidera che l'opera circoli; licenza implicita a linkare

C. Introduzione al diritto d'autore

- fotografie e siti web:
 - monitoraggio della rete
 - lettere di indennizzo dei provider internazionali di immagini
 - rischio penale estero
 - attenzione ai web designer: obbligo di consegnare la licenza oppure autoproduzione
 - portata e limiti del diritto di citazione (art. 25 LDA)

C. Introduzione al diritto d'autore

- esempi di comportamenti illeciti:
 - l'utilizzo non autorizzato di un brano musicale protetto dal diritto d'autore;
 - l'utilizzo non autorizzato della registrazione di una composizione musicale non protetta dal diritto d'autore (ad esempio le quattro stagioni di Vivaldi), se tale uso contravviene ai diritti affini al diritto d'autore dei musicisti che hanno eseguito l'opera contenuta nella registrazione;
 - la riproduzione/pubblicazione non autorizzata di articoli di giornale, vignette satiriche, fumetti, notizie ecc. apparse sulla carta stampata e/o sul web;
 - la messa a disposizione non autorizzata di opere audiovisive protette (ad esempio tramite Youtube);
 - la pubblicazione di testi contenenti citazioni di opere di terzi senza indicazione della fonte;
 - la pubblicazione non autorizzata su un sito o su un blog di una fotografia d'autore;
 - la messa a disposizione da parte di un docente su un sito liberamente accessibile a tutti (ossia al di fuori dell'intranet protetto da password della scuola) del materiale di corso, nel quale risultano riprodotte opere protette dal diritto d'autore.

C. Introduzione al diritto d'autore

I collegamenti ipertestuali

• definizione (Landow): *Definirei l'ipertesto come qualsiasi forma di testualità -parole, immagini, suoni - che si presenti in blocchi o unità di lettura collegati da link. Si tratta, essenzialmente, di una forma di testo che permette al lettore di abbracciare o di percorrere una grande quantità di informazione in modi scelti dal lettore stesso e, nel contempo, in modi previsti dall'autore. Se dovessi definire l'ipertesto con una o due frasi, direi che è una forma di testo composta da blocchi di "scrittura" e immagini collegati da link, che permette una lettura multilineare: non una lettura non lineare o non sequenziale, ma una lettura multisequenziale*

• varie categorie di link e rischi giuridici collegati:

– **surface link:**

- nozione
- "implied licence to link" home page e/o opera diffusa sul web
- motori di ricerca: blocco crawlers possibile
- "provenienza" dell'opera è evidente (sito "linkato"); nessun atto di riproduzione
- riserve: lesione onore / reputazione, parassitismo (LCSI), divieto nei ToU del sito

C. Introduzione al diritto d'autore

- deep link
 - nozione
 - diritto d'autore: vedi analisi punto precedente
 - rischio aumentato di violazione “indiretta” del diritto d'autore:
 - inserimento consapevole di collegamenti a siti che ledono il diritto d'autore (messa a disposizione non autorizzata di opere)
 - Sentenza 29.04.2010 BGH tedesco: elusione misure tecniche (session ID) che impongono al visitatore di passare per la home page
- inline link o framing
 - nozione
 - diritto d'autore: violazione del diritto generale d'utilizzo esclusivo dell'opera (art. 10 cpv. 1 LDA) e del diritto di paternità dell'opera (art. 9 cpv. 1 LDA)

C. Introduzione al diritto d'autore

Il software

- tutela: diritto d'autore (art. 2 cpv. 3 LDA: *I programmi per computer sono pure considerati opere*)
 - in altri paesi: USA e Giappone (ma non UE): brevetto d'invenzione
- diritti d'uso esclusivo:
 - diritti d'uso ordinari (vedi slides precedenti)
 - diritto di locazione (art. 10 cpv. 3 LDA)
 - altre opere? Semplice diritto ad un compenso (art. 13 LDA)
- contratto di lavoro:
 - art. 17 LDA: *Il diritto esclusivo di utilizzazione su programmi per computer, creati dal lavoratore nell'esercizio delle sue attività di servizio e nell'adempimento degli obblighi contrattuali, spetta unicamente al datore di lavoro (titolarità originaria? cessione legale?)*

C. Introduzione al diritto d'autore

- licenza d'uso privato?
 - NO: art. 19 cpv. 4 LDA: *Il presente articolo non si applica ai programmi per computer*
 - riserva di diritto imperativo di allestire una copia di sicurezza: art. 24 cpv. 2 LDA: *La persona che ha il diritto di usare un programma per computer può farne una copia di sicurezza; non sono ammesse deroghe per contratto a tale facoltà*
- principio dell'esaurimento del diritto d'autore:
 - Art. 12 cpv. 2 LDA: *I programmi per computer, alienati dall'autore o con il suo consenso, possono essere usati o nuovamente alienati*
NB: vale anche per i beni digitali?
- durata della protezione: 50 anni
 - art. 29 cpv. 2 lett. a LDA: *50 anni dopo la morte dell'autore per i programmi per computer*
 - art. 30 cpv. 1 lett. a LDA: *50 anni dopo la morte dell'ultimo coautore superstite per i programmi per computer*

C. Introduzione al diritto d'autore

- utilizzo del software in azienda
 - applicazione rigorosa della legge e dei contratti
 - software scaricato da / disponibile su Internet:
 - cessione o licenza?
 - leggere attentamente la licenza
 - l'uso commerciale è ammesso?
 - software acquistato in negozio / su supporto fisico:
 - cessione o licenza?
 - leggere attentamente la licenza sulla scatola prima di rompere il sigillo o l'imballaggio
 - l'uso commerciale è ammesso?

C. Check-list in tema di diritto d'autore

1. Verificare se i contenuti e le immagini del sito aziendale dispongono di regolare licenza oppure di una dichiarazione di cessione del diritto d'autore
2. Verificare che i diritti d'autore sul sito (grafica, testi, immagini ecc.) sono stati ceduti all'azienda nel contratto di grafica / web-design /...
3. Verificare che le opere prodotte dai dipendenti siano cedute al datore di lavoro (clausola nel contratto di lavoro)
4. Verificare che il software aziendale sia corredato di licenza che autorizza l'uso professionale / commerciale (attenzione: software gratuito!)
5. Inserire simbolo © / data prima pubblicazione / nome e cognome su ogni pagina del sito;
6. Stabilire nei Terms of Use il regime applicabile alle attività di linking verso il sito da parte di terzi (divieto deep links? Inline links?)

D. Introduzione al diritto dei marchi

Il diritto dei marchi

- art. 1 cpv. 1 LPM : *il marchio è un segno atto a distinguere i prodotti o i servizi di un'azienda da quelli di un'altra azienda*
- Esempi:



D. Introduzione al diritto dei marchi

Il diritto dei marchi

- art. 13 LPM:

1. Il diritto al marchio conferisce al titolare il diritto esclusivo di farne uso per contraddistinguere i prodotti o i servizi per i quali il marchio è rivendicato e di disporne.
2. Il titolare del marchio può vietare a terzi l'uso di un segno escluso dalla protezione come marchio giusta l'articolo 3 capoverso 1; può in particolare vietare che il segno:
 - a. sia apposto su prodotti o sul loro imballaggio;
 - b. sia usato per offrire prodotti, metterli in commercio o detenerli a tale scopo;
 - c. sia usato per offrire o fornire servizi;
 - d. sia usato per importare, esportare o far transitare prodotti;
 - e. sia apposto su documenti commerciali, usato a scopi pubblicitari o in qualsiasi altra maniera negli affari.

D. Introduzione al diritto dei marchi

Esempi:

- cybersquatting di marchi famosi
 - la semplice “occupazione” del domain name costituisce “uso” del marchio famoso?
 - NO! Presuppone utilizzo quale identifier di beni/servizi.
 - Quid? Diritto al nome e norme contro la concorrenza sleale. UDRP (.ch e gTLD)!

- marlboro-kills.com, nutella-stinks.com, henniez-makes-me-throw-up.com
 - art. 15 LDA (protezione carattere distintivo, rinomanza; evitare sfruttamento abusivo)

- Google Adwords: è legale associare la propria pubblicità a marchi famosi?

Sentenza Corte di giustizia UE 3 marzo 2010:

- *Google non viola il diritto dei marchi consentendo agli inserzionisti l’acquisto di parole chiave corrispondenti ai marchi d’impresa dei loro concorrenti (non vi è uso del segno)*
- *Quanto agli inserzionisti, essi non possono, mediante tali parole chiave, far visualizzare da Google annunci che non consentano agli utenti di internet di capire facilmente da quale impresa provengono i prodotti o i servizi a cui l’annuncio si riferisce*

D. Introduzione al diritto dei marchi

Le normative interne di Facebook:

1. Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità: [link](#)
2. Normativa sull'utilizzo dei dati: la Normativa sull'utilizzo dei dati aiuta l'utente a comprendere come Facebook raccoglie e usa le informazioni.
3. Termini di pagamento: questi termini aggiuntivi si applicano a tutti i pagamenti effettuati su o mediante Facebook.
4. Pagina della Piattaforma: questa Pagina aiuta a comprendere meglio cosa succede quando si aggiunge un'applicazione di terzi o si usa Facebook Connect, incluso il modo in cui tali applicazioni possono accedere e utilizzare i dati degli utenti.
5. Normative della Piattaforma Facebook: queste linee guida descrivono le normative valide per le applicazioni, compresi i siti Connect.
6. Linee guida sulle pubblicità: queste linee guida descrivono le normative valide per le pubblicità pubblicate su Facebook.
7. Linee guida sulle promozioni: queste linee guida descrivono le normative applicabili nel caso in cui l'utente offra concorsi, concorsi a premi o altri tipi di promozioni su Facebook.
8. Centro delle autorizzazioni per i marchi: queste linee guida illustrano le normative applicabili all'uso di marchi, logo e screenshot Facebook.
9. Come segnalare una violazione della proprietà intellettuale
10. Condizioni d'uso delle Pagine: queste linee guida si applicano all'utilizzo delle Pagine Facebook.
11. Standard della comunità: queste linee guida descrivono le aspettative di Facebook in merito ai contenuti pubblicati su Facebook e all'attività degli utenti su Facebook.

D. Introduzione al diritto dei marchi

Esempio: uso online e offline del logo / denominazione “Facebook”

A. Riferimenti a Facebook

- Puoi fare riferimento a Facebook (sia online che offline) per descrivere la tua presenza sul sito e il modo in cui usi i nostri prodotti e servizi. La tua testimonianza deve essere **veritiera** e non deve lasciar intendere che tra te e Facebook esista una sorta di **affiliazione** o che Facebook ti **sponsorizzi** o **supporti**.
- I riferimenti a Facebook possono essere **associati solo a link per la pagina di accesso** di Facebook.com
- Non creare mai combinazioni in cui compaia il tuo nome e quello di Facebook.
- "Facebook" deve essere scritto nello **stesso carattere e nella stessa dimensione** del resto del contenuto.
- Quando fai riferimento a Facebook in un testo, il nome deve essere scritto con la lettera maiuscola.
- Non utilizzare Facebook o qualsiasi altro dei nostri marchi come **verbo**, né al plurale. Non è possibile modificare i marchi in questo modo.
- Nel fare riferimento a Facebook come mezzo per organizzare un evento, devi **dichiarare esplicitamente che sei tu**, e non Facebook, il responsabile di quell'evento

B. URL personalizzati

- Puoi fare riferimento al tuo URL personalizzato di Facebook e promuoverlo, ma devi rispettare le seguenti regole:
- Il tuo URL personalizzato può rimandare solo alla **tua Pagina** Facebook.
- "Facebook" deve essere scritto nello stesso carattere e nella stessa dimensione del resto del contenuto.

D. Introduzione al diritto dei marchi

C. Linee guida generali applicabili a tutti gli usi consentiti dei marchi:

- Evita di utilizzare i marchi in modo da suggerire qualunque tipo di associazione o partnership con Facebook o approvazione, sponsorizzazione o sostegno da parte di Facebook.
- Non presentare un marchio in modo da renderlo l'elemento più visibile o in rilievo sulla tua pagina Web, sui tuoi materiali cartacei o su qualsiasi altro contenuto.
- Non usare i marchi di Facebook in modo ingannevole, dannoso, osceno o che potrebbe in altro modo sollevare dubbi sulla condotta di Facebook.
- Non presentare o inserire i nostri marchi su siti Web con contenuti associati a pornografia, giochi d'azzardo o attività illegali.
- Assicurati che i nostri marchi appaiano chiari e distinti lasciando spazio sufficiente attorno ad ognuno di essi.
- Non combinare i nostri marchi o gli elementi che li compongono con il tuo nome, il tuo marchio o altri termini generici.
- Non usare marchi, logo o qualsiasi altro contenuto che sia troppo simile ai nostri marchi.
- Non tentare di rivendicare dei diritti sui nostri marchi o su qualsiasi elemento grafico che riproduca i nostri marchi in modo ingannevole, né registrando un nuovo marchio o nome di dominio, né in qualsiasi altro modo.
- Non è richiesto l'uso né del simbolo ® né del simbolo ™ con i nostri marchi.
- L'uso di tutti i nostri marchi è soggetto ai termini e alle politiche di Facebook, compresa la Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità e la Normativa sulla privacy.

D. Introduzione al diritto dei marchi

The Facebook Logo



L'uso del logo “Facebook” non è consentito.

Se desideri richiedere l'autorizzazione a usare il logo per una finalità specifica, contatta un membro del team commerciale di Facebook.

D. Introduzione al diritto dei marchi

The Facebook Logo

Per contro, il logo “f”



può essere utilizzato osservando le seguenti linee guida:

- può essere usato per fare riferimento, al di fuori di Facebook, a: la tua Pagina Facebook; il tuo gruppo Facebook; un'applicazione che offri attraverso la Piattaforma Facebook; la tua implementazione di Facebook Connect
Attenzione: sono escluse le attività di merchandising
- il contesto in cui viene inserito il logo deve indicare chiaramente l'azione che viene richiesta di eseguire al pubblico (ad esempio "Clicca su "Mi piace" su Facebook" o "Usa questa applicazione su Facebook")
- non usare il logo come collegamento ipertestuale alla pagina di accesso a Facebook
- puoi modificare la dimensione del logo a seconda delle tue necessità. Non è consentita alcun'altra modifica (ad esempio modifiche del design o dei colori). Se non puoi utilizzare i colori corretti del logo a causa di limitazioni tecniche puoi utilizzarne una versione in bianco e nero

D. Introduzione al diritto dei marchi

Uso corretto:



D. Introduzione al diritto dei marchi

Uso improprio:



D. Check-list marchi e nomi di dominio

1. registrare un nome di dominio utilizzabile in tutti i mercati di riferimento (vedi requisiti sottostanti)
2. verificare che il proprio logo, ditta e nome di dominio:
 - non collidono con marchi registrati nelle medesime classi nei mercati di riferimento
 - non collidono con altri distintivi d'impresa protetti nei mercati di riferimento (ditte, nomi)
 - uso è conforme alla normativa contro la concorrenza sleale
 - uso è conforme ai diritti della personalità e al diritto penale
3. registrare le varianti del dominio prescelto onde evitare che possano essere abusivamente registrate da terzi
4. depositare il nome di dominio quale marchio in Svizzera e all'estero secondo un business plan a 5 anni
5. verificare che il sito, per contenuti, funzionamento e configurazione, non violi diritti di terzi (con particolare riferimento al diritto dei marchi) nei territori corrispondenti ai mercati di riferimento
6. verificare che l'attività commerciale (prodotti e / o servizi) non violi diritti di terzi (con particolare riferimento al diritto dei marchi) nei territori corrispondenti ai mercati di riferimento

E. Introduzione alla Legge contro la concorrenza sleale (LCSI)

- art. 2 LCSI: *è sleale e illecito qualsiasi comportamento o pratica d'affari ingannevole, o altrimenti lesivo delle norme della buona fede, che influisce sui rapporti tra concorrenti o tra fornitori e clienti*
- art. 3 LCSI: metodi sleali di pubblicità e di vendita
 - a) obbligo di veridicità: *chiunque da indicazioni inesatte o fallaci su se stesso, la propria ditta, la designazione della propria impresa, le proprie merci, opere, prestazioni o i loro prezzi, le proprie scorte, i propri metodi di vendita o le proprie relazioni d'affari oppure, con tali indicazioni, favorisce terzi nella concorrenza (art. 3 lett. b LCSI)*
 - b) divieto di comportamenti confusori: *chiunque si avvale di misure atte a generare confusione con le merci, le opere, le prestazioni o gli affari d'altri (art. 3 lett. d LCSI)*
 - c) divieto di inviare spam: *chiunque trasmette o fa trasmettere mediante telecomunicazione pubblicità di massa che non ha relazione diretta con un contenuto richiesto e omette di chiedere preliminarmente il consenso dei clienti, di menzionare correttamente il mittente o di indicare la possibilità di opporvisi in modo agevole e gratuito; chi, nell'ambito della vendita di merci, opere o prestazioni, ottiene le coordinate dei propri clienti indicando loro che hanno la possibilità di opporsi all'invio di pubblicità di massa mediante telecomunicazione non agisce in modo sleale se trasmette loro, senza il loro consenso, pubblicità di massa per merci, opere e prestazioni proprie analoghe (art. 3 lett. o LCSI)*

E. Introduzione alla Legge contro la concorrenza sleale (LCSI)

- d) divieto dei sistemi piramidali: *subordina la consegna di merci, la distribuzione di premi o altre prestazioni a condizioni che per l'acquirente costituiscono un vantaggio principalmente se quest'ultimo recluta altre persone, e non tanto se vende o utilizza merci o prestazioni (sistema piramidale, «boule de neige» o a valanga) (art. 3 lett. r LCSI)*
- e) obbligo di osservanza delle annotazioni del cliente in tema di pubblicità: *non rispetta l'annotazione contenuta nell'elenco telefonico con cui il cliente indica che non desidera ricevere messaggi pubblicitari da parte di terzi e che i dati che lo concernono non possono essere comunicati ai fini della pubblicità diretta (art. 3 lett. u LCSI)*
- f) divieto di comportamenti parassitari: *agisce in modo sleale chiunque*
 1. *sfrutta, senza esserne autorizzato, il risultato affidatogli di un lavoro, per esempio offerte, calcoli o piani;*
 2. *sfrutta il risultato del lavoro di un terzo, per esempio offerte, calcoli o piani, benché sappia che gli è stato affidato o reso accessibile senza esserne autorizzati;*
 3. *riprende come tale, con mezzi tecnici di riproduzione, senza prestazione personale appropriata, e sfrutta il risultato del lavoro di un terzo, pronto a essere immesso sul mercato (art. 5 LCSI)*

E. Introduzione alla Legge contro la concorrenza sleale (LCSI)

Informazioni ed obblighi in tema di commercio elettronico (art. 3 lett. s LCSI)

Agisce in modo sleale, segnatamente, chiunque:

- s. offre merci, opere o prestazioni mediante **commercio elettronico**, omettendo di:*
- 1. indicare in modo chiaro e completo la sua **identità** e il suo **indirizzo di contatto**, incluso il suo **indirizzo di posta elettronica**,*
 - 2. indicare le singole **fasi tecniche** della **conclusione di un contratto**,*
 - 3. mettere a disposizione mezzi tecnici adeguati che permettono di **individuare e correggere errori** di immissione **prima dell'invio dell'ordinazione**,*
 - 4. **confermare immediatamente** per via elettronica l'ordinazione del cliente.*

Con riferimento a tale disposizione, il nuovo cpv. 2 dell'art. 3 LCSI prevede quanto segue:

*Il capoverso 1 lettera s. non si applica alla **telefonia vocale** e ai contratti che si concludono esclusivamente mediante lo **scambio di messaggi elettronici** o mediante **mezzi di comunicazione individuale analoghi**.*

E. Introduzione alla Legge contro la concorrenza sleale (LCSI)

Informazioni ed obblighi in tema di commercio elettronico (art. 3 lett. s LCSI)

Implicazioni particolari:

- obbligo di dotarsi di un servizio clienti (SECO)
- obbligo di dotarsi di un sistema di conferma delle ordinazioni automatico
- per il cliente deve essere chiaro quale click del mouse determina l'invio dell'ordinazione e la conclusione di un contratto (SECO)
- valenza penale (art. 23 LCSI)
- applicabile ai fornitori esteri la cui offerta è diretta al mercato svizzero (art. 136 LDIP)

E. Introduzione alla Legge contro la concorrenza sleale (LCSI)

Informazioni ed obblighi in tema di commercio elettronico (art. 3 lett. s LCSI)

Questioni aperte:

- applicabile anche agli offerenti non professionali?
es. piattaforme di aste online o scambio tra privati
- applicabile anche alle offerte non onerose?
es. social networks, software gratuito, piattaforme d'informazione ecc.
- applicabile agli offerenti professionali nei siti d'aste online?
- nullità del contratto?

E. Introduzione alla Legge contro la concorrenza sleale (LCSI)

Lotta alle condizioni commerciali generali abusive (art. 8 LCSI)

Agisce segnatamente in modo sleale

*chiunque utilizza condizioni commerciali generali che, violando il principio della buona fede, comportano a detrimento dei **consumatori** un notevole e ingiustificato squilibrio tra i diritti e gli obblighi contrattuali.*

Diritto europeo:

Art. 3 della Direttiva 93/13/CE del Consiglio europeo del 5 aprile 1993 sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori: *“Una clausola contrattuale che non è stata oggetto di negoziato individuale si considera abusiva se, malgrado il requisito della buona fede, determina, a danno del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi delle parti derivanti dal contratto”.*

Allegato della Direttiva: esempi di clausole (17) possibilmente illecite («grey list»)

E. Introduzione alla Legge contro la concorrenza sleale (LCSI)

Lotta alle condizioni commerciali generali abusive (art. 8 LCSI)

Punti di forza della revisione:

- introdotto il controllo astratto delle CCG
- è sufficiente la semplice pubblicazione delle CCG per ritenere dato un utilizzo
- limitazione del campo d'applicazione ai contratti conclusi con i consumatori (B2C)
- squilibrio notevole: da valutarsi in base al rapporto contrattuale globale (UE: solo CCG)

E. Check-list in tema di lotta alla concorrenza sleale

1. Non denigrare i beni / servizi di terzi (ad esempio: commenti negativi fraudolenti)
2. Non sfruttare indebitamente il lavoro di terzi (comportamenti parassitari)
3. Non confondere gli acquirenti sull'origine di beni e servizi, né sulla loro qualità
4. Informare adeguatamente gli acquirenti sui beni e servizi acquistati;
5. Adempiere all'obbligo di invio della conferma di ordinazione (in relazione a tutti i contratti conclusi con il cliente)
6. Non utilizzare metodi pubblicitari e di marketing aggressivi (ad esempio: spamming; rispettare la volontà della controparte (annotazione*) di non ricevere chiamate pubblicitarie; invio di offerte per merci / servizi sotto forma di fatture; promettere delle vincite collegate all'acquisto di beni o servizi)
7. Verificare che Privacy Policy, Terms of Use e CGC non contengano clausole abusive (ad esempio: (i) limitazione responsabilità in caso di danno intenzionale o di lesione personale, (ii) pene convenzionali eccessive, (iii) elusione di tutele consumatori, ecc.)
8. Non violare le regole sul divieto dei sistemi piramidali
9. Scegliere, istruire e controllare gli addetti alla vendita sulle norme in materia di lotta alla concorrenza sleale

Conclusioni

- Prudenza
- Valutazione anticipata dei rischi giuridici
- Tutela del “brand” attraverso la proprietà intellettuale / industriale
- Rispetto dei diritti di terzi
- Particolare attenzione al tema della competenza giurisdizionale
- Acquisire le competenze necessarie per prevenire situazioni critiche

Per gli approfondimenti:



- www.infodiritto.net
- Grazie mille per l'attenzione!