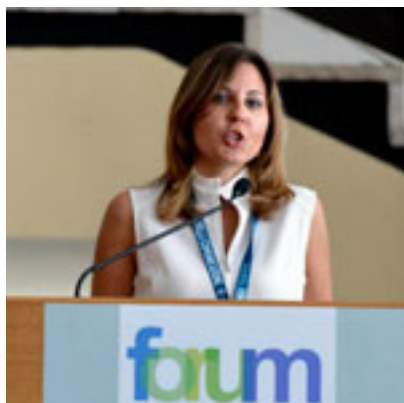


Social media: come tutelare il marchio d'impresa?

Di Cristina Romano

Lunedì 18 Giugno 2012 14:18 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:52



In occasione del Forum della Comunicazione 2012 abbiamo offerto alcuni spunti sul rapporto tra social media e protezione del marchio d'impresa. In particolare abbiamo osservato come la maggiore visibilità del brand su internet, nell'implicare anche una maggiore esposizione a commenti e recensioni negative, possa determinare ripercussioni sulla reputazione del marchio. Un rischio che tuttavia può essere contenuto, non solo attraverso una efficace attività di monitoraggio e livellamento dei feedback, ma anche e soprattutto attraverso una politica intesa a tutelare in via preventiva l'immagine aziendale, agendo su tutti quei fattori suscettibili di incidere negativamente sulla stessa.

In questa ottica si colloca, per esempio, il rispetto delle norme in tema di pubblicità e, più in generale, in tema di tutela dei consumatori, al fine di evitare che pratiche non corrette o carenze informative possano, di fatto, frustrare l'attività di coinvolgimento e fidelizzazione degli utenti.

Successivamente abbiamo posto l'accento sulla necessità di una maggiore responsabilizzazione dell'azienda, insistendo sull'importanza del ricorso a tre strumenti chiave per la protezione del brand: registrazione dei marchi; monitoraggio dell'attività su internet; predisposizione di un piano di tutela adeguato. E, con particolare riguardo alla registrazione, si è osservato come già in tale sede sia possibile adottare una serie di accorgimenti in grado di estendere il livello di protezione del marchio. Rinviando, tuttavia, l'approfondimento di quest'argomento ad altra occasione, appare utile soffermarsi su un ulteriore aspetto, ovvero sui margini di tutela a fronte di condotte illegittime dei competitor. Immaginiamo, per esempio, l'apertura di un falso account o di un gruppo recante un marchio identico o simile a quello della nostra azienda, o l'impiego dello stesso su pagine estranee alla nostra attività.

Nel mutato contesto dei social media, in cui vengono enfatizzate le funzioni pubblicitarie e di investimento del brand aziendale, anche l'ambito di protezione dello stesso tende a subire un

Social media: come tutelare il marchio d'impresa?

Di Cristina Romano

Lunedì 18 Giugno 2012 14:18 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:52

progressivo ampliamento: non si ha più riguardo al marchio tradizionalmente inteso come mero strumento di indicazione dell'origine imprenditoriale dei beni, ma come strumento più che mai inteso a tutelare gli investimenti effettuati dal titolare. Tutela, dunque, contro l'offuscamento e la corrosione in seguito ad abusi che possano pregiudicare l'efficacia distintiva o la reputazione del marchio, ma anche tutela contro il parassitismo [mms maal sex](#) connesso a condotte intese a beneficiare fraudolentemente della notorietà e del potere attrattivo del brand.

Il tema della protezione del marchio nell'ambito dei social media impone tra l'altro delicate riflessioni sul bilanciamento degli interessi in gioco. Ci muoviamo, infatti, in una realtà in cui aumentano i soggetti coinvolti e gli interessi rilevanti; compare, tra gli altri, un nuovo interesse: quello del titolare del social network a non veder limitata la propria libertà imprenditoriale, o compromesso - in qualsiasi modo- il proprio business. E ciò si riflette, evidentemente, anche sulla valutazione dei profili di responsabilità ad esso addebitabili in ipotesi di abuso del marchio altrui attraverso la piattaforma: problema che viene risolto, tendenzialmente, ricorrendo al principio generale secondo cui il provider risponde degli illeciti commessi sulla propria piattaforma solo quando sia a conoscenza di tali attività e vi abbia contribuito, ovvero non si sia attivato per la rimozione delle pagine e/o dei contenuti illegittimi nonostante la richiesta del titolare del marchio leso o delle autorità.

Quelli accennati sono solo alcuni dei profili e delle considerazioni che la moderna comunicazione d'impresa impone, ma resta un dato di fatto e cioè l'enorme potenziale innovativo dei social network in rapporto alla spendibilità del marchio d'impresa e la necessità, allo stesso tempo, per ciascuna azienda di vedere adeguatamente tutelato il proprio brand.

Social media: come tutelare il marchio d'impresa?

Di Cristina Romano

Lunedì 18 Giugno 2012 14:18 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:52

