

Proprietà Intellettuale

INTRODUZIONE	La proprietà intellettuale comprende la proprietà industriale, il diritto d'autore e i diritti connessi.
PROPRIETA' INDUSTRIALE	La proprietà industriale si riferisce ai beni immateriale di un'impresa , in particolare i segni distintivi (ditta, insegna, marchi) e ai diritti sulle opere di ingegno (invenzioni e modelli). In particolare si distinguono le due principali categorie: brevetti e marchi.
DIRITTO D'AUTORE	<p>Le normative di riferimento in questo contesto sono: Legge n. 248/2000 Direttiva Comunitaria n. 29/2001 D.Lgs. n.68/2003</p> <p>I prodotti software non sono considerati come le invenzioni, le quali possono venire tutelate per mezzo dei brevetti. Nel caso dei documenti elettronici e del software viene tutelata l'originalità, esattamente come nel caso delle opere letterarie.</p> <p>Esiste una principale distinzione:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Diritto d'autore morale 2) Diritto d'autore economico <p>Questa differenza si nota nell'art.20 della legge n.643/1941, primo comma, dove vengono espressi alcuni diritti che l'autore conserva anche quando l'opera è venduta. Infatti, anche se vengono ceduti i diritti economici, esiste sempre per l'autore la possibilità di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rivendicare la paternità • Tutelarsi dalla manomissione • Consenso/Dissenso alla pubblicazione <p>In particolare l'art. 2582 del Codice Civile dice che l'autore può impedire la diffusione e la pubblicazione di un'opera anche se ha ceduto il diritto economico ad altri : questo vale se ci sono gravi motivazioni morali previa un adeguato contributo economico.</p> <p>L'art.24 della legge 633/41 stabilisce invece che il diritto di pubblicare un'opera spetta agli eredi dell'autore, a meno che non sia stata espressamente vietata o affidata a terze persone.</p> <p>L'art.64 della legge 633/41 si riferisce invece ai "programmi per elaboratore": in particolare si specifica che un programma per elaboratore può essere modificato dall'utilizzatore solo nel caso che tale cambiamento sia necessario per garantire l'interoperabilità con altri programmi. Il cambiamento fatto non deve comunque portare alla pubblicazione di un programma simile a quello originario e le informazioni ottenute dalla modifica non siano divulgate o utilizzate per altri scopi differenti dall'interoperabilità.</p> <p>Gli articoli 65-71 sono stati parzialmente modificati dal D. Lgs. 68/2003 che</p>

	<p>ha attuato una direttiva europea “<i>Direttiva sull’armonizzazione del diritto d’autore nella società dell’informazione</i> (Dir. 2001/29)”</p> <p>L’art. 65 dice che le notizie di attualità, di carattere economico, politico, religioso pubblicate in riviste e giornali o messe a disposizione del pubblico, possono essere riprodotte nel caso in cui non sia stata espressamente riservata la pubblicazione. Comunque deve essere specificata adeguatamente la fonte originaria.</p> <p>Per quanto riguarda la riproduzione di un libro, questa è possibile al massimo per il 15% dell’opera, solo se fatta per uso personale, escludendo ogni possibile vantaggio economico. Sono invece possibili le copie di un cd o libro posseduto solo per uso personale, mantenendo comunque il possesso della copia originaria.</p> <p>Se la riproduzione di un’opera viene fatta per scopi didattici o di studio (come un forum in Internet) , questo è lecito se è chiara la mancanza di fini commerciali.</p> <p>Anche una semplice e-mail è protetta da diritto d’autore (oltre che dalla legge sulla privacy), in particolare una sua pubblicazione non è possibile se non esplicitamente o implicitamente prevista dall’autore. La conferma implicita avviene quando è chiaro dal contesto che l’autore permetta la divulgazione.</p> <p>Per la divulgazione è sufficiente esprimere un consenso scritto alla fine della e-mail. (Art 93/41)</p> <p>Le fotografie sono anch’esse protette dal diritto d’autore e non possono essere divulgate senza il consenso dell’autore. (Art. 97/41)</p> <p>Per quanto riguarda la realizzazione di siti internet sono previste delle limitazioni per i link e per il framing.</p> <p>Nel caso dei link, questi sono possibili se sono soltanto testuali; se invece sono accompagnati dal marchio o da qualsiasi simbolo identificatore bisogna avere una apposita autorizzazione.</p> <p>La situazione relativa al framing è molto simile: non è possibile incorporare nella cornice del proprio sito quella di un altro. Tutto questo è possibile soltanto con specifica autorizzazione del proprietario del sito in questione.</p>
<p>MARCHI - NOMI DI DOMINIO</p>	<p>Il marchio è un segno distintivo associato a certi servizi o prodotti. Si distinguono i marchi deboli e forti, dipendentemente dall’importanza e dalla fama che essi rivestono in un determinato territorio.</p> <p>I nomi di dominio sono trattati in modo simile ai marchi e per questo le due categorie sono unificate.</p> <p>Se due imprese di piccole dimensioni possono avere lo stesso marchio o lo stesso nome di dominio se appartengono a categorie molto diverse oppure se la distanza geografica non possa creare confusione.</p> <p>La stessa cosa non può valere per due aziende importanti, in quanto si può generare confusione. Ovviamente non posso chiamare “Ferrari” le scarpe che produco. Di conseguenza si capisce che la tutela è tanto maggiore tanto più forte è il marchio. Infatti per il marchio forte il fatto che sia registrato o meno non importa assolutamente, invece ha qualche importanza per i marchi deboli. Infatti tra marchi deboli e quelli forti vincono quasi sempre quest’ultimi; soltanto nel caso in cui vi sia un preuso (Legge 929, art.9) il</p>

	<p>marchio debole può continuare ad esistere. Per esempio se io ho aperto una carrozzeria di nome “Ferrari” prima di quella della casa automobilistica, il mio marchio può continuare ad essere usato. Però esiste il caso Armani: è stato tolto il nome di dominio ad una azienda “Armani” per lasciarlo libero al famoso stilista: in questo caso ha vinto la forza del marchio stesso.</p> <p>Generalmente il giudice affronta questi casi tenendo presente sempre tre principi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Originalità • Non confusione • Buona fede <p>Un dominio o un marchio sono accettati se garantiscono questi tre principi. Nel caso di “Armani” la situazione era piuttosto complicata, in quanto lo stilista Armani aveva un marchio registrato precedentemente a quello dell’anonimo Armani-timbri. Tuttavia quest’ultimo aveva registrato il dominio internet www.armani.it prima dello stilista. In questo caso il giudice ha trovato un possibile vantaggio economico indiretto dell’imprenditore meno famoso. Ovviamente tale giudizio ha suscitato polemiche.</p>
<p>NOMI DI DOMINIO</p>	<p>Ogni computer connesso nella rete ha un proprio indirizzo numerico, detto indirizzo IP. Tale indirizzo è costituito da un numero a 32 bit divisi in gruppi da 8.</p> <p>Per questioni di memorizzazione si usa il sistema dei domini: ovvero vengono associati dei nomi a tali numeri IP che possano identificare in maniera più chiara il particolare computer.</p> <p>Il sistema a dominio ha una forma del tipo: Host. Second Level Domain (SLD). Top Level Domain (TLD)</p> <p>Il TLD può individuare il tipo di organizzazione alla quale fa parte l’host: per esempio .gov .net .com .org. Alternativamente può rappresentare l’indicativo del paese. Viene chiamato DNS (Domain Name System) il database che mantiene le corrispondenze tra nomi di dominio ed indirizzi IP. Ovviamente sia i domini che gli indirizzi IP vengono assegnati da apposite autorità in quanto devono essere unici ed identificare un unico computer nella rete mondiale. (questa operazione si definisce “registrazione”)</p> <p>L’organizzazione a livello mondiale che si occupa dell’assegnazione degli indirizzi internet e dei domini è IANA (Internet Assigned Numbers Authority).</p> <p>Per quanto riguarda gli indirizzi IP ha delegato la RIPE per l’Europa, APNIC per la zona asiatica e del Pacifico e ARIN per America e il resto del mondo.</p> <p>I TLD sia geografici che generici sono sempre assegnati da IANA.</p> <p>Inizialmente l’utilizzo dei domini aveva come unico scopo quello di facilitare l’utilizzatore di internet e non si parlava affatto dei concetti di proprietà e di diritto.</p> <p>Presto, tuttavia, è stato necessario improntare un regime giuridico per i domini in quanto iniziarono i primi conflitti: le liti venivano facilitate dal fatto che internet è una realtà aterritoriale.</p> <p>Il NSI che è responsabile dei SLD relativi ai TLD generici ha sempre utilizzato il principio temporale della registrazione (first come, first served).</p>

Questo però ha favorito il fenomeno chiamato “**cybersquatter**”: molti si registravano con nomi uguali a marchi famosi con l’intenzione poi di rilasciare il dominio solo con un’adeguata compensa economica.

Un altro problema scottante era legato al marchio: in tutto il mondo esistono molti casi di ononimia tra marchi; questo non crea problemi, tranne in internet dove c’è il superamento del vincolo geografico.

Di conseguenza i casi di dispute giudiziarie sui nomi di dominio si avvicina molto ai casi di disciplina del marchio e della concorrenza. Esistono alcune situazioni particolari che possono capitare:

- Un’azienda può voler registrare un dominio che coincide col marchio di un concorrente.
- Un’azienda può voler registrare un dominio che coincida col marchio di un operatore che si trova in un settore differente.
- Una persona che non ha attività commerciali o produttive può voler registrare un dominio che coincide con il marchio di un’azienda.
- Qualcuno può desiderare di registrare il proprio sito con un nome proprio oppure geografico.

Le cose si complicano ulteriormente se le dispute avvengono tra stati differenti.

Le autorità di registrazione utilizzano delle linee guida nella registrazione dei domini:

La NSI utilizza fermamente il principio first come, first served. Chi firma il contratto si impegna, però, a risarcire l’organizzazione stessa in caso che la registrazione del dominio crei problemi a terzi.

In **Italia**, invece, l’autorità di registrazione ha come punti principali di riferimento:

- Prenotazione: non si può prenotare un nome di dominio.
- Utilizzazione: il nome di dominio viene soltanto assegnato e non ceduto all’organizzazione. Questo significa che non si può rivendicare nessun diritto commerciale o di proprietà su di esso. Non può essere dunque visto come un marchio.
- Registrazione dei marchi: i marchi sono registrabili soltanto se non coincide con altri domini già registrati.

Per poter registrare nomi di dominio è necessario stipulare un contratto con l’autorità di registrazione.

La situazione precaria ha portato gli stessi “padri” di internet a cercare una possibile soluzione alle controversie. Nel 1996 l’ISOC e IANA costituirono l’**IAHC** che cercò di dare una linea guida per la risoluzione del problema dei domini.

Tuttavia le soluzioni proposte dall’ IAHC non ebbero seguito.

Nel 1998 la NTIA (National Telecommunications and Information Administration) ha redatto un documento, denominato *white paper*, dove veniva espressa l’esigenza di una nuova autorità che sostituisse IANA e il governo USA nella gestione dei domini. Sono quattro i principi fondamentali di questo documento:

- Stabilità: nel passaggio tra le autorità doveva essere mantenuta la stabilità

e il corretto funzionamento di internet.

- Concorrenza: favorire la concorrenza nell'uso di internet.
- Approccio non verticistico: coordinamento dal basso, cioè dal settore privato.
- Rappresentatività: partecipazione internazionale alle decisioni su internet.

Altri punti trattati dal white paper sono:

- Le controversie a riguardo dei nomi di dominio devono essere gestiti nei paesi in cui ha sede il server.
- Evitare che i marchi famosi vengano registrati come nomi di dominio da persone diverse.

Su questa strada nel 1998 è stata costituita l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

Questa organizzazione badava ad assicurare una presenza internazionale all'interno dell'organismo. Esistono particolari organizzazioni di supporto abbinate come l'ASO (Address Supporting Organization), DNSO (Domain Name Supporting Organization) e PSO (Protocol Supporting Organization). La prima azione è stata quella di rendere i TLD generici a portata di più organizzazioni in modo tale da limitare il monopolio di NSI. Un'altra azione importante è stata quella di coinvolgere la WIPO (World Intellectual Property Organization) nella materia dei conflitti per i nomi di dominio. Altri principi aggiunti:

- **Regole standard** valide per tutte le organizzazioni mondiali.
- Facilitazione per **individuare il proprietario** di un certo domain name nel mondo.
- **Procedura** più possibilmente **uniforme** per la risoluzione dei conflitti di dominio.
- Regime speciale per i **marchi famosi**; si dovrebbe escludere la possibilità di registrare un dominio coincidente con un marchio famoso.