

contraffazione online

La registrazione di domini che sfruttano illecitamente il nome di grandi aziende a fini di lucro continua a crescere. E adesso prende di mira anche i social network

PUBBLICATO IL 24/04/2017

ANDREA SIGNORELLI

Quando si parla di pirateria online si pensa immediatamente al download illegale di materiale protetto da copyright, come può essere il caso di musica, film, serie tv o anche programmi informatici. C'è però almeno un'altra forma di pirateria che col passare degli anni sta assumendo dimensioni sempre più preoccupanti: il **cybersquatting**, la registrazione di domini internet che utilizzano illecitamente il marchio detenuto da un altro soggetto.

Qualcuno, per esempio, potrebbe registrare un sito dal nome **www.appleiphone.com** attraverso il quale vendere cellulari della casa di Cupertino. Ma perché un'attività di questo tipo è illecita? Salvo che non ci sia il consenso del titolare del marchio, quest'utilizzo non è consentito. Inoltre nella nostra esperienza, molto spesso i prodotti commercializzati attraverso questi siti sono contraffatti.

Il recente **report della WIPO** (organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale) mostra come i casi di cybersquatting siano in continuo aumento e come nel 2016 se ne siano verificati oltre 3mila (+10% rispetto all'anno precedente).

Ci sono però anche situazioni in cui per le aziende è più difficile capire se rivalersi contro chi sfrutta il loro nome: è il caso degli appassionati che creano un sito utilizzando, per esempio, il marchio di un'automobile allo scopo di creare forum in cui si discute e ci si scambia consigli su quella particolare vettura. Per esempio un produttore come Harley Davidson dà molta importanza al valore emozionale del marchio, valuta con molta attenzione e chiede la cessazione del comportamento solo quando l'uso che si fa del marchio non è consentito" prosegue l'avvocato Cuonzo.

La vera difficoltà sta nel capire, dove si ferma l'attività degli appassionati e dove invece comincia la vendita di prodotti magari contraffatti. "Per questo è importante non solo visionare, ma anche approfondire il contenuto del sito, per assicurarsi, come spesso invece accade, che non faccia da ponte per la vendita e la promozione di prodotti contraffatti".

Oggi, però, la nuova frontiera del cybersquatting è rappresentata dai social network: basti pensare all'importanza che hanno ormai raggiunto le pagine aziendali su Facebook. "Si tratta, in effetti, di un terreno molto fertile per la pirateria, anche perché è ancora più facile agire in modo anonimo", prosegue l'avvocato Desimio. "Allo stesso tempo, però, è possibile contrastarla efficacemente, perché i social network possono sfruttare strumenti di verifica interna, di cui sempre più spesso si dotano, e possono agire in tempi rapidi. In questo caso, un'attività di monitoraggio è sufficiente. Dopodiché sarà il compito dei legali rivolgersi a Facebook o altri per chiedere la chiusura della pagina".

C'est l'heure du petit-déjeuner !

« L'avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt » dit le proverbe ! Mais pour capter les clients¹ dès le début de la journée, un petit-déjeuner professionnel se prépare dans les règles de l'art. Voici les principes applicables à tous types de contextes (rencontres clients, journées portes ouvertes, salons, foires...) pour que vos invités viennent... et reviennent !

5 1. Programmer les bons horaires et... les respecter

Un des attraits majeurs du petit-déjeuner est qu'il ne grève pas la journée² des participants. Commencé tôt, entre 8 heures 30 et 9 heures, il finit rapidement, deux heures plus tard au maximum, soit en milieu de matinée. Les horaires annoncés doivent être tenus à la minute près, non seulement pour faire preuve de professionnalisme, mais aussi pour s'assurer de la fidélité des participants aux prochains. Seuls ceux qui
10 veulent vraiment en savoir davantage resteront plus longtemps. Si vous êtes parfaitement à l'heure, pensez à le faire remarquer, par une phrase du type : « Il est maintenant 10 heures 25 précises et, comme nous vous l'avions promis, ce petit-déjeuner thématique touche à sa fin. Il ne me reste plus qu'à vous remercier. »

2. Coller à l'actualité³

Un livre ou un film se vend essentiellement grâce à son titre, qui attire l'attention et excite la curiosité,
15 poussant la personne interpellée à en apprendre davantage. Le petit-déjeuner ne déroge pas à cette règle⁴. Pensez en priorité à une question de l'actualité chaude. Elle peut tout à fait être un sujet rebattu⁵, mais abordé sous un angle inhabituel, voire à contre-courant, la présentation de l'utilisation récente d'un outil par une branche professionnelle, d'une technique ou d'un produit entièrement nouveaux... L'idée est de ne jamais recourir à une marque dans le titre, mais d'élever le débat par une approche plus globale :
20 « Présentation de services Internet réalisés par la société Martin » n'intéresse personne, contrairement à « De l'e-mail à l'Internet mobile : comment faire ? ». L'invité doit comprendre immédiatement pourquoi il est important qu'il participe à cette rencontre. Et, évidemment, à chaque petit-déjeuner, le thème change.

3. Inviter le public approprié

Vous maximisez les chances qu'une cible auprès de laquelle vous expédiez des invitations vienne effectivement si elle vous connaît déjà. Par conséquent, les invités qui se déplaceront le plus volontiers jusqu'à vous sont vos clients actuels et... ceux qui étaient déjà venus lors de vos précédents petits-déjeuners ! N'oubliez pas d'inviter les journalistes et vos fournisseurs – dont vos banquiers –, afin de
25 renforcer les liens qui vous unissent à eux.

4. Les quatre qualités du lieu idéal pour organiser un petit-déjeuner

Le lieu idéal possède quatre qualités : il est central, neutre, valorisant et fameux.

Central : pour que les participants puissent y accéder facilement, sans plan et grâce à tous types de
30 transports.

Neutre : choisissez un lieu différent de vos bureaux habituels, afin d'éviter que les invités se sentent pris dans un piège commercial.

Valorisant : pour l'image de l'organisateur, mais aussi pour celle des participants eux-mêmes.

Fameux : savoureux, parce qu'un petit-déjeuner professionnel est aussi une collation servie dans un pays
35 où nourriture et gastronomie vont ensemble.

D'après Xavier Lucron, « Organiser un petit-déjeuner professionnel », www.lentreprise.com.