Contraffazione online, sentenza storica a favore di Belstaff

sentenze-civili-898964f7

La sentenza è di quelle destinate a fare storia: il brand fashion di lusso **Belstaff** ha vinto la battaglia legale in corso in Usa contro i suoi contraffattori online. A seguito della causa civile discussa nei tribunali americani, i giudici hanno infatti imposto ai falsari un risarcimento di più di 42 milioni di dollari di danni che farà da precedente per i casi di contraffazione, riportando un numero senza precedenti di siti web illegali, 676 in totale, ceduti a Belstaff.

Il risultato legale fa seguito alla decisione della società di intraprendere un importante programma di protezione per tutta la sua proprietà intellettuale - dalla registrazione del marchio ai singoli prodotti, fino a richiedere il supporto degli specialisti di protezione del brand online di MarkMonitor, azienda specializzata nella protezione del brand e parte della divisione **Intellectual Property & Science** di **Thomson Reuters**. Il programma è stato messo in atto per monitorare l'intera gamma dei diversi marketplace e individuare i siti che vendevano prodotti contraffatti. La ricerca si è anche concentrata su tutti i siti che usavano il nome di Belstaff nel loro nome di dominio, così come sui siti generici che presentavano prodotti Belstaff contraffatti.

«Siamo molto soddisfatti dei risultati della sentenza - commenta **Elena Mauri**, responsabile legale di Belstaff -. Ci sono altri marchi di altro profilo del lusso che hanno approfittato della legge statunitense sulla contraffazione, tuttavia riteniamo che il nostro caso abbia posto un livello ancora più alto a causa del numero senza precedenti di siti che sono stati chiusi in un colpo solo. L'intero processo legale ha richiesto meno di quattro mesi e nessuno dei primi 20 siti citati nel caso è ancora in funzione. Certamente noi non esiteremo a intraprendere ancora questa via legale in futuro e continueremo ad adottare un approccio di tolleranza zero per qualsiasi ulteriore comportamento illecito sulla contraffazione».

[caption id="attachment_86618" align="alignleft" width="200"]Gavin Haig Gavin Haig[/caption]

«In Belstaff l’e-commerce è diventato un fattore chiave importante per la crescita del nostro brand - ha affermato **Gaving Haig**, ceo di Belstaff -. Tuttavia, insieme all’evidente beneficio di avventurarsi nel mercato del retail online, eravamo consapevoli del potenziale impatto negativo della contraffazione. Fin dall’inizio, siamo stati determinati a impedire che i nostri clienti cadessero vittime dei contraffattori, vogliamo fare tutto quanto è in nostro potere per proteggere la nostra fedele clientela e il nostro patrimonio guadagnato duramente negli ultimi 91 anni».

La sofisticata tecnologia di MarkMonitor è in grado di esplorare un’intera rete di siti, che include sia i risultati indicizzati che i non indicizzati, così come di esaminare criteri fondamentali come il design del sito web e le procedure di pagamento. I risultati della ricerca per Belstaff hanno mostrato 3.000 siti che vendevano prodotti contraffatti ed ha inoltre individuato che oltre 800 dei siti erano gestiti da privati con sede in Cina.

E in Italia? Qualcosa si muove anche nel nostro Paese. Il **Consorzio Netcomm** e **Indicam** hanno firmato lo scorso luglio "**Carta Italia**", un accordo volontaristico per contrastare la vendita di prodotti contraffatti online, sviluppato con il coinvolgimento del Ministero dello Sviluppo Economico. “Carta Italia” è un esempio della collaborazione tra privati ed istituzioni che avviene nell'ambito del CNAC, pensato come organismo di indirizzo, impulso e coordinamento di tutte le iniziative di contrasto al fenomeno a livello nazionale, con sede presso il Ministero dello Sviluppo Economico. La Carta impegna i suoi firmatari - inizialmente Indicam e Netcomm, ma il documento è aperto a tutti i soggetti della filiera produttiva e distributiva operanti in Italia, cioè merchant, piattaforme di ecommerce, titolari dei diritti, produttori licenziatari e associazioni dei consumatori - a porre in opera come best practice misure conformi allo stato dell’arte, ovvero che consentano l’individuazione delle offerte relative a prodotti non autentici anche prima della loro messa online, nonché a prevenire il ripetersi di tali offerte. La Carta rappresenta quindi un passo importante verso una maggiore trasparenza del mondo online e contro il sistema dei falsari. «La vendita di prodotti contraffatti via internet - osserva il Sottosegretario del Mise **Simona Vicari** - sta raggiungendo proporzioni sempre più allarmanti, tali da scoraggiare le imprese nell’uso di un canale, l’e-commerce, che potrebbe rappresentare un potenziale altissimo di sviluppo». Sviluppo di cui potrà senza dubbio beneficiare l’intero settore del food&beverage come pure il mondo della ristorazione e dell’ospitalità, specie di alta gamma.