

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE,
DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE
E DEL COMMERCIO ABUSIVO**

RESOCONTO STENOGRAFICO

AUDIZIONE

61.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 27 OTTOBRE 2016

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MARIO CATANIA**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:			
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3	Bononcini Laura, <i>Capo dei rapporti istituzionali di Facebook per Italia, Grecia e Malta</i>	3, 6, 7, 8, 11, 12
AUDIZIONI IN MATERIA DI CONTRASTO DELLA CONTRAFFAZIONE VIA WEB E IN SEDE INTERNAZIONALE.		Baruffi Davide (PD)	7
		Cenni Susanna (PD)	8, 11
		Donati Marco (PD)	10
		Gallinella Filippo (M5S)	7
		Pastorelli Oreste (MISTO)	8
Audizione di rappresentanti di Facebook Italia:		ALLEGATO: Relazione trasmessa da Facebook Italia	13
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3, 6, 7, 8, 12		

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO CATANIA

La seduta comincia alle 12,00.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

**Audizione di rappresentanti
di Facebook Italia.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca una audizione nell'ambito dell'approfondimento tematico in materia di contrasto della contraffazione via web e in sede internazionale.

Avremo il piacere di ascoltare in rappresentanza di Facebook Italia Laura Bononcini, capo dei rapporti istituzionali per Italia, Grecia e Malta. È altresì presente Angelo Mazzetti, *Public Policy Associated – Facebook Italia*.

Do quindi la parola alla dottoressa Bononcini.

LAURA BONONCINI, *Capo dei rapporti istituzionali di Facebook per Italia, Grecia e Malta*. Grazie, presidente, desidero innanzitutto ringraziarvi per l'invito all'odierna audizione, sono qui oggi in rappresentanza di Facebook Italia, ma anche, visto che, come ricorderete, nel 2012 Facebook ha acquistato Instagram, coprirò nella mia

presentazione e potrò rispondere anche successivamente a domande legate a quest'altro strumento, Instagram, in quanto le procedure e le *policies* sono estremamente simili, se non identiche.

Vorrei iniziare ricordando l'importanza del numero di persone che sono su Facebook e su Instagram: abbiamo 1 miliardo e 700 mila persone che si collegano almeno una volta al mese alla piattaforma Facebook, abbiamo 500 milioni nel mondo di utilizzatori di Instagram, questi numeri sono 28 milioni di utilizzatori in Italia per Facebook e 9 milioni per Instagram.

Evidentemente questi sono numeri molto importanti, che rappresentano una grandissima opportunità sia per noi e speriamo anche per tutte le persone che utilizzano le nostre piattaforme. Naturalmente è una grande opportunità, ma anche una grande responsabilità, responsabilità di assicurarsi che le persone ma anche le imprese possano utilizzare le nostre piattaforme per comunicare, per promuoversi, ma anche che lo possano fare nel rispetto della loro sicurezza e dei loro diritti.

Questo non solo per ragioni legali e per ragioni etiche, ma anche per ragioni puramente commerciali. È evidente che il nostro obiettivo è quello di promuovere la diffusione di contenuti rilevanti su Facebook e su Instagram, se le aziende nell'ambito del loro utilizzo delle nostre piattaforme non si sentono tutelate, non sentono che i loro diritti sono tutelati, smetteranno di utilizzarle. Allo stesso modo, se le persone acquistano dei beni contraffatti che sono stati promossi attraverso Instagram o Facebook, smetteranno di utilizzarci.

Da questo punto di vista è assolutamente fondamentale per noi la collaborazione con i marchi, con le aziende, una collaborazione alla discussione costante

per capire da loro quali sono i *trend* in corso in merito alle violazioni della loro proprietà intellettuale e anche alla promozione di beni contraffatti attraverso le nostre piattaforme. Raccogliamo il loro *feedback* sia in termini di *trend* che possono aiutarci a fare le verifiche opportune, ma anche a livello di strumenti che abbiamo sviluppato per consentire loro di segnalarci in maniera efficace e semplice l'esistenza di contenuti in violazione con i loro diritti di proprietà intellettuale sulle nostre piattaforme.

È fondamentale quindi creare regole, procedure e strumenti che assicurino la tutela della proprietà intellettuale delle persone e organizzazioni su Facebook, per creare quello che noi chiamiamo *zero sum game*, quindi la possibilità di condividere contenuti a vantaggio delle aziende, a vantaggio di Facebook e a vantaggio soprattutto dei consumatori che utilizzano la nostra piattaforma.

Partirei innanzitutto dalle regole a tutela della proprietà intellettuale su Facebook e su Instagram. I termini e condizioni di Facebook come quelli di Instagram prevedono esplicitamente che non sia consentito pubblicare i contenuti che non rispettano i diritti di proprietà intellettuale di un'altra persona, compresi quelli su copyright e marchi commerciali, e queste regole prevedono anche, come è scritto sui nostri termini e condizioni, che Facebook e Instagram si impegnino a fornire gli strumenti necessari per la protezione di questi diritti.

Il primo fra questi strumenti è sicuramente quello della segnalazione, basata su quanto previsto dal Digital Millennium Copyright Act, quindi su un sistema di segnalazione e rimozione di contenuti in violazione. I titolari dei diritti sul marchio hanno la possibilità di segnalare qualsiasi contenuto a Facebook e a Instagram, attraverso formulari dedicati che consentono loro di fare diverse cose, innanzitutto di evidenziare specificatamente il o i contenuti che sono in violazione dei loro diritti, consentendoci così di rivedere questi contenuti velocemente e di rimuoverli.

Questi formulari consentono inoltre di fornirci indicazioni che dimostrano la titolarità dei diritti su questi marchi e su questi contenuti, e questo è fondamentale per evitare di trovarci davanti a casi di segnalazione che non sono giustificati, quindi di buttare giù contenuti che non dovrebbero essere buttati giù. Succede che magari su altre piattaforme questa sia la procedura, noi riteniamo che sia importante comunque effettuare un controllo sulla titolarità o meno.

Ogni singola segnalazione viene rivista da un *team* di persone (non da degli algoritmi, ma da persone), è un *team* attivo ventiquattro ore su ventiquattro e sette giorni su sette, un *team* sparso in tutto il mondo, ci sono cinque uffici nella maggior parte dei continenti e questo consente la gestione costante e continua delle segnalazioni e anche la risposta a queste segnalazioni. Sono naturalmente persone che, se coprono segnalazioni provenienti dal mercato italiano, parlano italiano e possono effettuare le opportune verifiche con un *team* legale che ha le competenze in materia da un punto di vista italiano.

Quando questo *team* riceve la segnalazione, se vi è violazione, procede alla rimozione del contenuto entro un termine massimo di ventiquattro ore, ma spesso, soprattutto nell'ultimo anno, siamo riusciti a raggiungere velocità di rimozioni di qualche ora. Quando viene rimosso il contenuto, all'utente che aveva caricato il contenuto, il marchio, che aveva creato la pagina all'interno del marchio o anche che aveva creato delle inserzioni pubblicitarie arriva un messaggio che lo informa che il contenuto è stato rimosso perché era in violazione dei diritti di un terzo.

Questo è fondamentale, perché verifico soprattutto con i contenuti organici, quindi i contenuti che vengono postati, le pagine che vengono create, che a volte gli utenti non si rendono veramente conto che stanno facendo una violazione, quindi questo è anche un modo per educare le persone che non sono necessariamente *bad actors*, quindi non vogliono fare questa attività in modo intenzionale.

Qualora un utente dovesse effettuare ripetute violazioni delle nostre *policies* e della legge in materia di protezione intellettuale, il suo *account* verrà disattivato. Lo stesso avviene per le pagine e per i gruppi.

La tutela del marchio non vale solamente per i contenuti organici, quindi per i contenuti che vengono caricati su Facebook con finalità non commerciali, quindi una pagina, un profilo, un gruppo, ma vale anche e soprattutto per i contenuti pubblicitari, per le inserzioni pubblicitarie.

Le regole sulla pubblicità di Facebook e di Instagram prevedono che le inserzioni pubblicitarie non possano riportare i contenuti che violano i diritti di terzi, compresi copyright, marchi commerciali, *privacy*, pubblicità o altri diritti personali di proprietà. Da questo punto di vista è quindi vietato utilizzare marchi di appartenenza di un terzo negli annunci pubblicitari su Facebook e su Instagram, inclusa quindi la promozione di beni contraffatti, quindi evidentemente la contraffazione è contraria anche alle norme di utilizzo pubblicitario della nostra piattaforma.

Mentre può risultare più semplice effettuare una ricerca basandosi sul nome del proprio marchio all'interno dei contenuti organici di Facebook, può essere un po' più complesso farlo tra gli annunci pubblicitari. Se infatti sono Moncler e faccio una richiesta ricerca all'interno di Facebook, quindi delle pagine che utilizzano come nome della pagina del profilo il mio marchio, ho la possibilità di vedere queste informazioni, questo è molto più complesso farlo, anzi praticamente impossibile (ma in realtà lo è, adesso vi spiego perché) nel caso degli annunci pubblicitari, perché non necessariamente tutti i dipendenti di Moncler riceveranno in bacheca l'annuncio pubblicitario che utilizza la parola chiave Moncler.

Grazie alla costante collaborazione che abbiamo avviato con i titolari dei marchi a livello nazionale e internazionale abbiamo sviluppato alcuni strumenti che consentono ai titolari dei diritti di effettuare ricerche tra gli annunci pubblicitari relativamente ai loro marchi e all'utilizzo del nome del marchio e dei marchi collegati.

Se quindi sono Moncler, ho la possibilità di ricercare tutti gli annunci che utilizzano la parola Moncler, naturalmente troverò anche i miei, quelli che come Moncler sta facendo sulla piattaforma Facebook, potrà trovare anche quelli che ho autorizzato a vendere a nome mio, ma potrò anche identificare quelli che stanno promuovendo invece beni contraffatti.

Stiamo inoltre lavorando e allo sviluppo di strumenti che consentiranno di effettuare ricerche all'interno anche dei risultati organici in modo più specifico rispetto ai semplici nomi delle pagine o dei profili, ma anche ad esempio all'interno di gruppi che potrebbero promuovere la vendita di beni contraffatti, anche attraverso lo sviluppo di *link* esterni verso siti che svolgono questo tipo di attività.

Questi strumenti consentirebbero e consentiranno ai titolari dei diritti di identificare i contenuti in violazione, senza però violare la *privacy* dei membri dei gruppi segreti, quindi c'è anche questa attenzione importante.

Come dicevo, in caso di violazioni ripetute provvediamo alla rimozione dei profili, delle pagine e dei gruppi, oltre agli *account* pubblicitari, quindi in caso di violazione delle nostre *policies* in materia di contraffazione l'*account* pubblicitario verrà automaticamente disattivato, verranno disattivate a seconda dei casi anche le pagine associate a questo *account* e potremo anche svolgere attività di indagini, che consentano di analizzare nello specifico le attività svolte da questo *account* ed eventualmente di rimuovere ulteriori contenuti in violazione.

Abbiamo anche la possibilità di attivare misure che consentono di prevenire la creazione di nuovi profili, perché abbiamo visto che spesso buttiamo giù il profilo e le persone ne creano di altri. Abbiamo la possibilità anche attraverso le strumenti automatici di identificare se ci sono delle persone che, utilizzando lo stesso *device* o indirizzo IP, cercano di ricreare un profilo per svolgere lo stesso tipo di attività, quindi anche qui ci sono strumenti tecnologici che ci consentono di ovviare a queste violazioni ripetute.

Abbiamo naturalmente una collaborazione costante anche con le forze dell'ordine su queste tematiche, quindi in Italia con la Guardia di Finanza, ma anche con qualsiasi altra autorità che si occupi di promozione e vendita di beni contraffatti anche utilizzando strumenti di comunicazione come Facebook e Instagram.

Abbiamo un *team* dedicato di persone, che si occupano di interagire direttamente con le forze dell'ordine attraverso attività di formazione nei confronti delle forze dell'ordine, per spiegare loro quali siano gli strumenti e le procedure per interagire in modo rapido ed efficace con Facebook e con Instagram, ma la collaborazione significa anche ricevere indicazioni da parte delle forze dell'ordine su eventuali *trend* di contraffazione, su eventuali profili o gruppi che potrebbero svolgere questo tipo di attività, quindi assistere per quanto possibile le attività delle autorità in questo ambito. Naturalmente questo tipo di informazioni ci arriva anche dai titolari dei diritti.

Un ultimo punto che volevo portare alla vostra attenzione è il fatto che, contrariamente a quanto avviene per i contenuti organici, quindi i contenuti che vengono caricati dai singoli utenti, che sono tanti e che sono più difficilmente e controllabili anche in termini di tutela della libertà di espressione, è chiaro che invece ogni annuncio pubblicitario viene rivisto sia attraverso strumenti automatici che attraverso revisione di persone prima che venga consentita la sua pubblicazione, anche per evitare che ci sia una violazione delle nostre *policies* in materia di contraffazione.

Queste revisioni dei contenuti degli annunci prima che vengano messi *on line* avvengono attraverso l'utilizzo di strumenti automatici basati per esempio sulla ricerca di parole chiave (le nostre *policies* in materia di *advertising* non prevedono solo l'opposizione alla vendita di prodotti contraffatti, ma anche all'utilizzo di *hate speech* o di parole discriminatorie), ma stiamo lavorando anche con i detentori di diritti per identificare altri criteri che ci consentano, per quanto possibile in modo automatico, di identificare eventuali pro-

mozioni di beni contraffatti, basandosi ad esempio sui criteri del costo.

Se infatti un annuncio pubblicitario promuove un cappotto Moncler che costa 50 euro, forse si tratta di un annuncio che promuove un bene contraffatto. Questo è uno dei criteri che possono essere utilizzati per identificare e prevenire il caricamento di campagne pubblicitarie di promozione di beni contraffatti.

Per concludere e per riassumere quanto detto, oltre alle normali procedure di segnalazione e di rimozione dei contenuti, che abbiamo reso sempre più efficaci e più rapide in termini di facilità di segnalazione e di rapidità della gestione della segnalazione da parte del *team* (parlavo di 24 ore e di qualche ora, che è una cosa che ci viene riconosciuta dagli stessi titolari dei diritti anche in Italia), lavoriamo a stretto contatto sia con le forze dell'ordine che con le aziende stesse per sviluppare strumenti e procedure che riescano al meglio a combattere episodi di contraffazione attraverso le nostre piattaforme Facebook e Instagram.

È poi fondamentale comunicare a tutti i detentori dei diritti l'esistenza di questi strumenti e procedure di segnalazione. Da questo punto di vista abbiamo avviato in altri Paesi – e saremmo felici di lavorarci anche in Italia – attività di formazione sull'esistenza di strumenti per la segnalazione e la rimozione efficace di contenuti in violazione della proprietà intellettuale sulla nostra piattaforma, e questo è sicuramente un modo importante per combattere questi fenomeni.

Vi ringrazio e rimango a disposizione per le vostre domande.

PRESIDENTE. Grazie. Prima di dare, come d'abitudine, la parola ai colleghi per le loro domande, vorrei porle una domanda tecnica che mi serve per continuare a seguire meglio. Lei ha detto che ogni mese avete 1 miliardo e 700 mila contatti...

LAURA BONONCINI, *Capo dei rapporti istituzionali di Facebook per Italia, Grecia e Malta*. Ogni mese 1 miliardo e 700 mila persone si collegano alla nostra piattaforma.

PRESIDENTE. Ma la maggior parte di questi collegamenti comunque è all'interno di gruppi ?

LAURA BONONCINI, *Capo dei rapporti istituzionali di Facebook per Italia, Grecia e Malta*. Sono profili che caricano informazioni o che vanno su Facebook per leggere gli aggiornamenti che gli vengono da pagine o profili di loro amici. I profili sono persone reali, quindi io ho un profilo, come Laura Bononcini ho una pagina in rappresentanza dell'organizzazione.

PRESIDENTE. D'accordo, ma gli accessi normalmente si interfacciano con un perimetro che è quello del gruppo ?

LAURA BONONCINI, *Capo dei rapporti istituzionali di Facebook per Italia, Grecia e Malta*. In realtà non necessariamente, perché quando mi creo una presenza su Facebook ho la possibilità di vedere tutto quello che viene postato da tutti i profili, da tutte le pagine, da tutti i gruppi che io seguo come se fosse una bacheca, quindi io scorro la mia bacheca anche dal mio telefono e quindi vedo tutti gli aggiornamenti di un mio amico che è andato in montagna e che posta una sua foto in montagna, vedo l'aggiornamento della pagina della Camera dei Deputati in merito a un provvedimento di interesse e poi vedo un annuncio pubblicitario che mi incoraggia, visto che sono una donna, che mi trovo a Roma e che ho più di trent'anni, ad acquistare un giubbotto Moncler.

PRESIDENTE. La ringrazio per il chiarimento. Lascio quindi la parola ai colleghi che desiderino intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

FILIPPO GALLINELLA. Volevo un chiarimento, collegandomi anche a quanto detto dal presidente. Il vostro intervento, sia su gruppi anche contenenti link piuttosto che inserzioni pubblicitarie tra pagine e profili è solo su segnalazione oppure effettuate un'azione preventiva che non ho compreso ?

Intervenite quindi con la sospensione del profilo o con la cancellazione dell'inserzione una volta che avete constatato tramite vostri strumenti la violazione del diritto di proprietà, e questo vale per i marchi e prodotti registrati. Nel caso di una violazione del diritto d'autore o della creatività che tipo di azione effettuate ?

Non ho ben chiaro se stiate lavorando sull'utilizzo dell'inserzione (sempre divisa tra profilo, pagina e gruppo) quando si fa riferimenti a *link* esterni.

Avete detto 1 miliardo e 700 mila accessi a Facebook e 500.000 a Instagram al mese a livello globale, ma non ho capito quali siano i numeri in Italia.

DAVIDE BARUFFI. Ringrazio per la disponibilità i nostri ospiti e pongo loro tre questioni puntuali. La prima: avete qualche statistica sul numero delle rimozioni che fate anche attraverso i diversi sistemi che ci ha indicato e segnalato, in particolare attraverso le segnalazioni da una parte e, se le avete, anche rispetto ai filtri che mi pare adottate rispetto la pubblicità ?

La seconda questione è relativa agli accordi con i marchi. Questa collaborazione che noi guardiamo con grande favore naturalmente tra tutte le piattaforme di diversa natura e i detentori dei marchi è molto importante, quindi vorrei sapere se abbiate aderito ad accordi di altro genere più generali o abbiate accordi specifici fatti con marchi, se siano formalizzati e vi sia qualcosa che può essere apprezzato anche dalla Commissione da questo punto di vista.

Con la terza questione torno al filtro. Se ho ben capito, disponete di *software* e algoritmi che permettono di svolgere una sorta di filtro preliminare sulle inserzioni pubblicitarie; mi chiedo se in forza di questo siate nella condizione, attraverso anche un sistema di implementazione volta per volta, non dico di garantire ma di fare in modo che progressivamente un certo tipo di contenuto non possa essere successivamente ricaricato.

Ci ha detto che attraverso l'identificazione degli IP impedisce di riaprire sistematicamente profili analoghi e speculari, però vorrei capire se anche sui contenuti vi sia

la possibilità di rafforzare la pratica dello *stay down*, che impedisce a un contenuto illecito di essere nuovamente caricato.

SUSANNA CENNI. Anch'io voglio ringraziare la dottoressa per la sua relazione e porle alcune domande. Lei ha detto che i titolari di proprietà intellettuale possono segnalare eventuali casi di violazione attraverso formulari che voi avete predisposto, ma il consumatore finale che acquista un prodotto contraffatto attraverso la piattaforma Facebook può segnalarvi il caso e attraverso quali strumenti?

Anch'io vorrei sapere se abbiate una conoscenza statistica, una contabilità degli episodi, e dell'eventuale evoluzione in positivo o meno dell'efficacia degli strumenti che voi avete messo a punto.

Nelle scorse settimane abbiamo audito altre importanti piattaforme in quel caso meramente commerciali come eBay e Amazon, soggetti molto diversi rispetto a Facebook, però vorrei capire se vi sia un terreno di confronto e di collaborazione sulla tipologia di intervento con altre piattaforme *online*.

ORESTE PASTORELLI. Grazie, presidente, grazie, dottoressa, dell'illustrazione. Ho ascoltato attentamente le considerazioni in merito al problema della tutela della proprietà intellettuale.

Abbiamo tutti una pagina Facebook sulla quale facciamo anche la nostra attività; rilevo però che quando sul nostro profilo scrivono persone che vogliono proporre materiale contraffatto e creare problemi sia ai grandi marchi che alle piccole aziende, per accorgermi di questa cosa io dovrei andare su Facebook ogni giorno e vedere che è stato postato del materiale di questo tipo, ma, se frequento Facebook ogni dieci mesi, quella persona ha contraffatto a lungo quel prodotto.

Vorrei conoscere anche la sinergia di lavoro che Facebook ha con le forze dell'ordine, cioè la sinergia scatta nel momento in cui si scopre una contraffazione o una truffa, o prima, per cercare di individuare un percorso sbagliato? Grazie.

PRESIDENTE. Io mi riservo di tornare sul tema, ma ci sono già troppe domande,

quindi cominciamo con il rispondere ai colleghi.

LAURA BONONCINI, *Capo dei rapporti istituzionali di Facebook per Italia, Grecia e Malta*. Cerco di rispondere nell'ordine, innanzitutto con la cosa più semplice, quindi i numeri per l'Italia sono 28 milioni di persone che si collegano almeno una volta al mese alla nostra piattaforma su Facebook e oltre 9 milioni per Instagram.

Azione di prevenzione e intervento per quanto riguarda gruppi, *link* e inserzioni: come dicevo prima, a seguito di segnalazione o collaborazione con le forze dell'ordine, quando c'è la creazione di gruppi o inserzioni che promuovano contenuti contraffatti sulla nostra piattaforma abbiamo creato e stiamo sviluppando e sperimentando (chi svolge attività di contraffazione come chi svolge attività illecite su queste piattaforme è molto innovativo e ha molta immaginazione, quindi dobbiamo sempre lavorare per migliorare questi strumenti e farli funzionare meglio) degli strumenti che consentono automaticamente di effettuare delle ricerche tra tutte le inserzioni su Facebook e quindi individuare quelle che ad esempio stanno utilizzando la parola Moncler all'interno della inserzione e quindi mostrarle alla Moncler che potrà verificare se provengono dalla propria azienda o da qualcuno che è stato autorizzato a promuovere questo contenuto o se è promosso da chi fa attività di contraffazione.

In quel caso gli consentiamo di segnalarci automaticamente l'annuncio e quindi di buttare giù l'account pubblicitario e tutto quello che è collegato.

Stiamo cercando di sviluppare lo stesso strumento per i gruppi e per le pagine, per i gruppi segreti, quindi mentre io e lei come utenti normali di Facebook se facciamo una ricerca Moncler all'interno del motore di ricerca di Facebook troveremo solo le pagine o i profili che si chiamano Moncler (tra l'altro i profili non potrebbero chiamarsi Moncler, perché un profilo per *policy* di Facebook deve chiamarsi con il nome e cognome della persona), attraverso questi strumenti che stiamo sviluppando ci sarà la possibilità di cercare all'interno delle pa-

gine e dei gruppi (sempre e solo per i titolari dei diritti) l'utilizzo della parola Moncler e quindi eventualmente il rimando a *link* esterni, a siti che vendono articoli contraffatti di Moncler.

Questo tipo di attività è naturalmente contrario anche alle *policies* di Facebook e quindi noi rimuoviamo il singolo contenuto, che rimanda a un sito esterno, oppure l'intera pagina.

Diritto d'autore per giornali e video in particolare, quindi per altre tipologie di contenuti che non siano il marchio: un contenuto audio-video può essere segnalato dal titolare dei diritti attraverso lo stesso formulario disponibile per i titolari dei marchi. Per quanto riguarda i contenuti audio-video abbiamo anche sviluppato degli strumenti che consentono, una volta che il titolare dei diritti ci fornisce un *database* di contenuti audio-video, di associare ad ogni contenuto audio-video un'impronta digitale, per cui ogni volta che un utente prova a caricare questo contenuto, a seconda dello strumento utilizzato o il contenuto non viene caricato oppure viene caricato ma il titolare dei diritti lo viene a sapere, quindi può decidere se segnalarlo chiedendone la rimozione, oppure lasciarlo *on line* perché ormai è piuttosto vecchio e quindi gli fa piacere che sia promosso attraverso la nostra piattaforma.

Per quanto riguarda la domanda relativamente alla statistica nel numero di rimozioni, si tratta di un dato che non mettiamo a disposizione semplicemente perché è molto difficile per noi identificare le ragioni per le quali abbiamo rimosso dei contenuti.

Se è vero che le persone ci segnalano violazioni di *copyright* e rimuoviamo il profilo, questo potrebbe aver svolto attività d'*impersonation*, quindi rappresentare qualcuno senza la sua autorizzazione, oppure aver postato contenuti non consentiti o svolto attività di spam. Abbiamo quindi tanti *team* diversi che si occupano di tante violazioni diverse e spesso riceviamo segnalazioni diverse relative allo stesso contenuto o allo stesso profilo. Questo ci rende molto difficile fornire dati pubblici relativi

al numero di segnalazioni ricevute e a quante siano seguite da una rimozione.

I filtri per quanto riguarda la pubblicità sono quelli di cui parlavo prima brevemente, ma cerco di approfondirli meglio: ogni volta che un inserzionista crea una campagna pubblicitaria su Facebook, crea quindi i contenuti per la sua inserzione, prima che questa venga messa *on line* c'è un controllo da parte del nostro *team*, contrariamente ai contenuti caricati dalle persone.

Chiaramente non è possibile che questo controllo venga fatto *one to one*, cioè che automaticamente ogni volta che voglio mettere un annuncio una persona lo verifichi, quindi c'è bisogno anche di strumenti automatici che sono basati sull'utilizzo di parole chiave ad esempio per *hate speech*, per diffamazione o parolacce.

C'è anche sempre di più (e in questo consiste soprattutto la nostra collaborazione con i titolari dei marchi) l'identificazione di altri criteri che possano aiutarci a identificare se siamo di fronte a un potenziale episodio di contraffazione, tra cui ad esempio il prezzo molto basso di un contenuto, ma possiamo cercare di reperire ulteriori esempi e magari farveli avere.

Per quanto riguarda l'Italia non abbiamo accordi con i marchi specifici, formalizzati, si tratta di una collaborazione costante, li incontriamo abbastanza spesso sia i nostri colleghi che li seguono e li assistono nello sviluppo di campagne pubblicitarie, ma anche i nostri colleghi del *team* legale hanno incontri e interazioni costanti per raccogliere i *feedback* e individuare gli strumenti da sviluppare.

Evitare che contenuti vengano ricaricati automaticamente: questo è possibile farlo per contenuti audio-video che ci vengono proattivamente forniti dai titolari dei diritti, ma potrà (ci stiamo lavorando) diventare operativo anche per quanto riguarda annunci che riproducano alcuni marchi, però dobbiamo avere un'impronta digitale su un determinato contenuto e deve essere ricaricato esattamente lo stesso contenuto. In quel modo si può identificare automaticamente, altrimenti, non appena cambia un bit, diventa un contenuto diverso e

quindi non identificabile automaticamente, se non attraverso l'utilizzo di filtri semantici, però è molto più complesso di quanto sembra.

È un tema sul quale stiamo lavorando, perché ci rendiamo conto che è necessario evitare il caricamento degli stessi annunci, come diceva giustamente lei è fondamentale anche la possibilità di fare le verifiche relative all'indirizzo IP oppure alla mail delle persone, perché, se ho creato un profilo con una determinata mail e mi viene buttato giù, Facebook non mi consentirà di ricreare un profilo con la stessa mail, perché è logico che se ho fatto una violazione cercherò di farla nuovamente.

Può segnalare naturalmente il titolare dei diritti o qualcuno che è autorizzato da lui (ci sono sempre più aziende che svolgono questo tipo di servizi per conto dei titolari di diritti, anche di gestione dei vari strumenti di segnalazione). L'utente, se ha acquistato un bene contraffatto promosso attraverso un annuncio pubblicitario su Facebook, prima di tutto lo segnala al titolare del diritto, quindi al marchio stesso, che, trovandosi davanti a un *trend*, si mette in contatto con Facebook che può svolgere attività di indagini legate a questo tipo di violazioni.

Ci sono anche degli strumenti di segnalazione generica di violazioni nei confronti di Facebook da parte degli utenti, che potranno essere utilizzati a sostegno di attività che però nella maggior parte delle volte risultano da una interazione tra noi e i titolari dei diritti.

Per quanto riguarda la necessità di andare su Facebook per accorgermi dell'esistenza di un contenuto, questo è purtroppo necessario nei casi in cui non si possano utilizzare strumenti di identificazione automatica del contenuto, quindi mentre se sono Sky e ho messo all'interno dello strumento di rilevamento automatico di Facebook i miei contenuti, anche se non vado su Facebook per un mese i miei contenuti verranno rimossi automaticamente.

Nel caso invece di annunci relativi ai prodotti contraffatti, ogni annuncio verrà creato in modo diverso, quindi, come dicevamo, è difficile creare strumenti che

identifichino automaticamente annunci in violazione con le nostre *policies*, anche perché non vogliamo ottenere l'effetto inverso, ovvero buttare giù annunci legittimi, quindi abbiamo bisogno che sia il titolare dei diritti a indicarci la violazione.

È la stessa ragione per la quale non consentiamo a un utente normale di segnalare che c'è una violazione del diritto di Moncler, perché è Moncler che ce lo deve segnalare e ci deve dire che è un suo contenuto, noi dobbiamo aver modo di verificarlo onde evitare di rimuovere contenuti che non dovrebbero essere rimossi dalla nostra piattaforma.

Sinergia con le forze dell'ordine c'è in entrambi i casi che lei illustrava, quindi sia prima che quando si scopre la contraffazione. Il titolare dei diritti si rivolgerà alle forze dell'ordine che potranno segnalarci un *trend* di attività in questo senso e quindi consentirci di lavorare assieme per combattere questo tipo di attività, ma le forze dell'ordine possono anche segnalarci prima, come fanno anche i titolari dei marchi, l'esistenza di tendenze volte alla contraffazione di specifici prodotti. Questo ci consentirà di fare delle analisi e di lavorare a sostegno delle loro indagini per rimuovere questi contenuti.

MARCO DONATI. Sarò rapidissimo, dottoressa, più che altro per una valutazione. È chiaro che oggi Instagram per sue caratteristiche e per come lo state sviluppando rappresenta una piattaforma di straordinario interesse per le aziende che intendono utilizzare questo strumento, oltre che per la propria promozione, anche per vendere direttamente dei prodotti. Ultimamente avete fatto un'evoluzione, c'è anche un'identificazione dei profili aziendali professionali, mi sembra se non erro che i profili aziendali possano essere richiesti direttamente agli utenti, invece profili professionali siete ancora voi ad assegnargli sulla base di alcune caratteristiche.

Ritiene che questo possa consentire di migliorare nei confronti dell'utente e quindi del soggetto che utilizza la piattaforma anche per l'acquisto di prodotti oltre che per la promozione, che possa essere un elemento che consente di meglio identifi-

care l'attendibilità di quel soggetto, considerando che nella vostra piattaforma non esistono giudizi di merito come le stellette o qualcosa che consenta di dare al soggetto una credibilità, una attendibilità?

A volte questo può essere determinato anche dal numero dei *follower*, che però oggi delle piattaforme consentono di acquistare in maniera artificiosa, garantendo una credibilità che di fatto non c'è. Tutti questi elementi sono alla vostra attenzione e come possono influenzare i fenomeni già citati dai colleghi?

LAURA BONONCINI, *Capo dei rapporti istituzionali di Facebook per Italia, Grecia e Malta*. Assolutamente sì, è un ottimo spunto e una cosa sulla quale stiamo lavorando quella di poter identificare chi svolge attività pubblicitaria su Facebook. È chiaro che c'è un controllo anche lì, quindi per poter svolgere attività di promozione su Facebook devo fornire una serie di informazioni che potranno anche essere verificate, quindi questo è un primo *step* che consente a Facebook di controllare se posso essere un *bad actor*.

Un'altra cosa relativa all'identificazione del mio profilo Instagram, per valutare se sono un utente normale esattamente come avviene su Facebook: abbiamo avviato in modo progressivo la possibilità di certificare i profili su Instagram, quindi la piccola « v ». Questo è sicuramente un indicatore ulteriore, perché la certificazione avviene solamente nei confronti di personaggi pubblici piuttosto che aziende (come normale utente non posso essere certificato), in questo senso se l'*account* Instagram o la pagina Facebook sono certificati, questa è un'aggiunta di legittimazione nei confronti delle persone che andranno a visitare la mia pagina e a verificarla.

Per quanto riguarda l'acquisto dei *follower*, purtroppo è un fenomeno con cui ci troviamo a confrontarci spesso, che stiamo però riuscendo a contrastare sempre di più sia sulla base delle segnalazioni che ci arrivano direttamente dagli utenti, quindi ci sono profili o pagine che promuovono questo tipo di attività che noi naturalmente buttiamo giù, ma anche attraverso *check* costanti anche automatici. Se ci sono pro-

fili che utilizzano nomi di aziende oppure non postano mai contenuti, vengono identificati da strumenti automatici e poi rivisti da persone reali, che possono decidere se intraprendere delle azioni.

I filtri funzionano in modo sempre più efficace, ma sono spesso uno strumento che consente di identificare le potenziali violazioni, che devono essere sempre riviste da persone reali, quindi soprattutto quando si cerca di evitare il caricamento di una inserzione pubblicitaria che promuova beni contraffatti, attraverso criteri che potremmo identificare possiamo individuare tra tutti gli annunci quali potrebbero promuoverli, però ci deve essere poi la revisione di una persona reale.

SUSANNA CENNI. Io non voglio insistere sui numeri, capisco quanto ha detto, però vi saremmo grati se almeno in termini di tendenza poteste dirci se le vostre iniziative abbiano portato all'eventuale attenuarsi del fenomeno e se nell'ambito della vostra attività globale riteniate che il fenomeno della violazione di questi diritti e della circolazione di beni contraffatti sia un fenomeno più italiano o globale.

LAURA BONONCINI, *Capo dei rapporti istituzionali di Facebook per Italia, Grecia e Malta*. Sulle tendenze globali o meno del fenomeno mi riservo di rispondervi in modo più approfondito solo successivamente, perché non sono in grado di darvi una valutazione, se non una mia personale che non sarebbe probabilmente corretta.

In generale, sulla base degli appuntamenti che abbiamo avuto qualche mese fa con diversi titolari, abbiamo rilevato la tendenza a una certa soddisfazione da parte loro in merito alla gestione di questo tipo di violazioni rispetto a prima, quindi evidentemente la piattaforma sta crescendo sempre di più, stiamo sviluppando sempre più strumenti che incoraggino i titolari dei diritti e i produttori di contenuti professionali a condividere questi contenuti sulla nostra piattaforma.

Allo stesso modo naturalmente dobbiamo sviluppare strumenti e procedure più efficaci, e pare che ci stiamo riuscendo.

Questa però è più una verifica sulla base del *feedback* orale che abbiamo ricevuto da vari titolari piuttosto che un dato specifico. Chiederemo ai colleghi e ve li trasmetteremo.

PRESIDENTE. Le cose che volevo sottoporvi sono state già quasi tutte evocate negli interventi precedenti dei colleghi, però torno ancora su un'annotazione di carattere generale.

Noi abbiamo la percezione, anche sulla base di ricerche, segnalazioni, interventi di stampa, di una crescita del fenomeno della contraffazione nell'ambito della piattaforma. Mi chiedo se sia sufficiente una reazione come quella che ci avete descritto, quasi totalmente affidata all'intervento del terzo titolare di marchio che vi segnala la presenza di una contraffazione, perché mi pare di capire che di iniziativa interveniate soltanto sulle inserzioni pubblicitarie e sui profili.

Non c'è poi anche un problema all'interno dei gruppi che operano in modalità non pubblica, cioè il terzo titolare del marchio come vede cosa succede? Ci viene infatti evocato un fenomeno di polverizzazione della contraffazione attraverso questi veicoli.

LAURA BONONCINI, Capo dei rapporti istituzionali di Facebook per Italia, Grecia e Malta. Per rispondere alla sua seconda domanda, siamo a conoscenza dell'esistenza di gruppi segreti all'interno di Facebook che cercano di promuovere anche attraverso *link* a siti esterni la vendita di prodotti contraffatti, e uno degli strumenti prima citati si pone l'obiettivo di consentire ai titolari di diritti di effettuare delle ricerche relative al proprio marchio anche all'interno dei contenuti caricati nei gruppi segreti.

Questi strumenti consentiranno ai titolari di verificare se la parola Moncler, che ormai abbiamo citato tantissimo in questa audizione, venga fuori all'interno di un gruppo segreto, quindi questo è uno stru-

mento sul quale stiamo lavorando e che verrà messo a disposizione dei titolari dei marchi.

Per quanto riguarda la sua prima domanda, come piattaforma abbiamo (è anche riconosciuto dalle leggi internazionali e nazionali) la necessità di avere una prima indicazione da parte del titolare del marchio sull'esistenza di un contenuto di sua titolarità, di base ci deve essere comunque una segnalazione o una comunicazione relativa al contenuto o al marchio, perché da soli non riusciamo a conoscere tutti i contenuti audio-video prodotti nel mondo o tutti i singoli marchi, anche quelli meno famosi che però vanno tutelati, esistenti su internet.

Allo stesso modo ci sono non solo strumenti che consentono di agire su segnalazione singola dei titolari dei diritti, ma anche strumenti automatici che consentono di prevenire la pubblicazione di contenuti o comunque di rimuoverli velocemente non solo all'interno delle inserzioni pubblicitarie e dei profili, ma anche all'interno delle pagine o dei gruppi.

PRESIDENTE. Naturalmente da parte nostra c'è tutto l'auspicio di un rafforzamento dell'attività di contrasto da parte del vostro *network*, e magari, se la legislatura ce lo consentirà, potremmo anche rivederci a distanza di tempo per verificare come evolvano le forme di contrasto che lei oggi ci ha descritto essere allo studio.

Nel ringraziare i nostri ospiti, dispongo che la relazione trasmessa sia allegata al resoconto stenografico della seduta odierna e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 13,00.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. RENZO DICKMANN

Licenziato per la stampa
il 20 dicembre 2016

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

Relazione trasmessa da Facebook Italia

Come prima cosa, vorrei iniziare ricordando che nel 2012, Facebook ha acquisito Instagram e che conseguentemente oggi mi trovo a rappresentare entrambe le aziende, tenendo in considerazione che gli standard della comunità, le procedure e gli strumenti per la tutela del marchio sono simili o talvolta uguali su entrambe le piattaforme.

Per comprendere al meglio il contesto all'interno del quale operiamo credo sia necessario partire dalla presentazione di alcuni dati. Ad oggi, 1,8 Miliardi di persone al mondo si collegano a Facebook almeno una volta al mese, mentre in Italia sono circa 28 milioni. Sono invece 500 milioni nel mondo gli utenti attivi mensilmente su Instagram, di cui oltre 9 milioni in Italia.

Questi numeri delineano con chiarezza la vasta diffusione delle due piattaforme. La situazione attuale rappresenta certamente una grande opportunità per il raggiungimento della nostra missione di rendere il mondo più aperto e connesso, dalla quale però riconosciamo che non possono non derivare anche delle grandi responsabilità, di cui siamo pronti a farci carico. In particolare, il nostro obiettivo principale consiste nel fare in modo che le persone utilizzino Facebook e Instagram per comunicare, condividere contenuti e accedere a informazioni anche di natura commerciale, in totale sicurezza e nel rispetto dei diritti altrui.

A tal proposito, mi preme sottolineare che dietro al raggiungimento di questi obiettivi non vi sono solamente, per quanto importanti, ragioni legali ma anche motivazioni economico-commerciali. Il nostro scopo è infatti quello di promuovere la diffusione di contenuti interessanti e di qualità e, allo stesso tempo, dare la possibilità ad imprese e professionisti di promuovere la propria attività tramite le nostre piattaforme. E' chiaro che se gli utenti e i titolari di diritti di proprietà intellettuale non si dovessero sentire tutelati in tal senso, smetteranno progressivamente di utilizzare la nostra piattaforma, mianando fortemente la sostenibilità del nostro business.

Per questo motivo, siamo costantemente in contatto con le aziende per comprendere da loro rischi, sfide e necessità per delineare strategie di tutela dei marchi e di altri diritti di proprietà intellettuale. E proprio grazie al confronto con quest'ultime, negli ultimi anni siamo stati in grado di migliorare notevolmente i nostri meccanismi di contrasto alla contraffazione, cosa che ci è stata riconosciuta proprio dai brand stessi.

Infatti, per fare in modo che la proprietà intellettuale sia tutelata nella maniera più efficace possibile, è essenziale strutturare insieme ai proprietari dei diritti delle regole, procedure e strumenti che possano portare ad una situazione positiva e di vantaggio sia per le imprese che per Facebook ed Instagram.

Quali sono le regole esistenti poste a tutela della proprietà intellettuale su Facebook e su Instagram?

Innanzitutto, come cornice d'analisi generale, è importante sottolineare che i [termini e condizioni di Facebook](#), così come [quelli di Instagram](#), impongono esplicitamente un divieto di pubblicazione e pubblicizzazione di contenuti che non rispettano i diritti di proprietà intellettuale di un'altra persona. Le due piattaforme si impegnano inoltre a fornire gli strumenti necessari per fare in modo che questo avvenga in maniera veloce ed efficace.

In questo senso, lo strumento principale è la segnalazione, basata su quanto previsto dal Digital Millennium Copyright Act. I titolari dei diritti sul marchio, infatti, hanno la possibilità di segnalare qualsiasi contenuto attraverso [formulari dedicati](#) che consentono loro di evidenziare

specificatamente i contenuti che violano i loro diritti, e di fornire a Facebook la relativa documentazione che consenta di verificare la legittimità della richiesta. Per ragioni tecniche e di velocità, è di fondamentale importanza che la segnalazione sia corredata di un'indicazione specifica del contenuto. Ogni singola segnalazione è rivista da un team dedicato che opera 24 ore su 24, 7 giorni su 7 grazie alla sua diffusione in 5 città in tutto il mondo. Contrariamente a come comunemente si crede, sono persone, non algoritmi, a rivedere tutte le segnalazioni di violazione del marchio che giungono su Facebook e Instagram. I tempi di risposta sono sempre entro le 24 ore, anche se molto spesso le segnalazioni vengono gestite in poche ore.

Ogniquale volta un contenuto viene rimosso per violazione di un diritto di proprietà intellettuale, un messaggio viene inviato alla persona che lo ha caricato. Questo meccanismo è stato implementato con l'intento di educare ed informare l'utente che molto spesso commette questo genere di violazioni senza rendersene veramente conto. Tuttavia, qualora un utente dovesse effettuare ripetute violazioni dei nostri standard o della legge in materia di protezione intellettuale, il suo account verrà disattivato. Lo stesso avviene per pagine e gruppi.

Altro aspetto importante è poi la tutela del marchio negli annunci pubblicitari. Le [normative pubblicitarie di Facebook](#) e [Instagram](#) prevedono l'impossibilità di sponsorizzare contenuti che violino i diritti di terzi, compresi marchi commerciali, privacy, altri diritti personali o di proprietà. È dunque vietato nelle inserzioni o nelle notizie sponsorizzate promuovere o facilitare la vendita di merci contraffatte. Ogni annuncio pubblicitario viene rivisto prima che venga consentita la sua pubblicazione per evitare che ci sia una violazione delle normative pubblicitarie. Attraverso la collaborazione con i detentori di diritti, stiamo anche iniziando a lavorare su strumenti che consentano di rivedere gli annunci sulla base di criteri rilevanti ai fini dell'identificazione della contraffazione – ad esempio il prezzo troppo basso di un bene promosso attraverso l'annuncio.

Tuttavia, individuare contenuti che sponsorizzano beni contraffatti potrebbe risultare difficile. Infatti, mentre per i contenuti organici si può procedere con una ricerca, in modo da individuare e segnalare eventuali contenuti in violazione di diritti di proprietà intellettuale, gli annunci pubblicitari non possono essere visualizzati da tutti o trovati tramite una ricerca standard. Per questo motivo, Facebook ha lavorato allo sviluppo di uno strumento, attualmente ancora in beta e in via di sperimentazione da parte di alcuni marchi, che consente alle aziende detentrici di diritti di effettuare una ricerca collegata ai propri marchi registrati, identificando in questo modo eventuali violazioni all'interno di annunci pubblicitari. Una volta individuati, i contenuti illeciti possono essere segnalati a Facebook e Instagram, in modo che si possa procedere con un'efficace azione di rimozione. Similmente, stiamo lavorando allo sviluppo di uno strumento analogo che permetta di effettuare ricerche tra i commenti degli utenti, all'interno di pagine o gruppi, anche privati, utilizzati per la vendita di prodotti contraffatti. Naturalmente, il tutto avviene tramite anonimizzazione dei dati degli utenti.

Nei casi in cui, tramite gli strumenti sopracitati, una delle ricerche porti all'individuazione di contenuti contraffatti, Facebook non si limita alla semplice rimozione del contenuto o dell'account dell'utente ma, soprattutto in casi di campagne pubblicitarie, provvederà a disattivare l'account pubblicitario e i relativi strumenti di pagamento. In aggiunta a queste misure di contrasto alla contraffazione, abbiamo anche implementato la possibilità di attivare misure che consentano di prevenire la creazione di nuovi profili tramite l'utilizzo dello stesso device/indirizzo mail.

Inoltre, un altro aspetto fondamentale nel contrasto alla diffusione di merci contraffatte è la collaborazione con le forze dell'ordine, con le quali siamo costantemente in contatto per identificare trend e combattere azioni organizzate in questo ambito. Rispetto a quest'ultimo punto, è importante sottolineare che esiste un team dedicato alla gestione dei rapporti con le forze dell'ordine, incaricato di svolgere attività di formazione per garantire che le forze dell'ordine abbiano conoscenza e accesso a procedure di comunicazione semplici ed efficaci con Facebook e Instagram. È fondamentale anche lo scambio di informazioni, che ci arrivano anche dai titolari dei diritti, attraverso il quale possiamo sostenere le forze dell'ordine nelle indagini volte a sconfinare network di contraffazione.

In conclusione, è chiaro come Facebook e Instagram abbiano iniziato una forte azione di contrasto alla diffusione e promozione di contenuti contraffatti che violano diritti di proprietà intellettuale. Come specificato, infatti, oltre alle normali procedure di segnalazione e rimozione dei contenuti, divenute sempre più efficaci in termini di facilità di segnalazione e di rapidità di gestione, lavoriamo a stretto contatto con forze dell'ordine e titolari dei diritti per identificare trend di violazione e sviluppare strumenti e procedure che consentano di combattere con successo la contraffazione sulle due piattaforme.

