

Fra privacy e copyright Liberi di pubblicare?



Siamo proprio sicuri che su internet si possa caricare e divulgare di tutto? Nel caso di video, foto riprese con il telefonino, immagini, occorre (in teoria) il consenso degli interessati. Occhio, poi, agli eventi coperti da diritti.

Diffondere video su YouTube, scattare foto con il telefonino da mandare agli amici o da pubblicare in rete, scaricare immagini da internet per poi riutilizzarle per illustrare blog e messaggi. La rete sembra non porre limiti alla libertà di espressione e di pubblicazione, e può dare la sensazione che tutto sia possibile. E in modo molto semplice e immediato. Ma è davvero così? Il fatto di avere a portata di mano un grande strumento di comunicazione, e di poterlo utilizzare nei modi più diversi, non deve far dimenticare che esistono norme, soprattutto in materia di privacy e di diritto d'autore, che pongono limiti. Nor-

me forse inadeguate all'evoluzione tecnologica avvenuta negli ultimi anni, tant'è che spesso non vengono osservate. In effetti è come se ci si trovasse in una specie di far west, in cui capita di imbattersi in situazioni che non sarebbero consentite: pubblicazione di immagini di persone (magari bambini) senza il loro consenso, divulgazione di dati riservati, utilizzo di materiale coperto da copyright... Eppure le regole esistono.

La propria immagine

Partiamo da quello che è forse il quesito base in tema di libertà di pubblicazione: posso mettere in rete e divulgare l'immagine di una



LA FIRMA SUL VIDEO

Esistono appositi software ("watermark") che permettono di "firmare" foto e video direttamente sull'immagine.

persona? La regola è la stessa che si applica a qualunque mezzo di comunicazione: occorre il consenso dell'interessato, che ha tutto il diritto di gestirlo come vuole, può

per esempio revocare il consenso dato, oppure essere d'accordo di apparire in alcuni siti e in altri no. Questo in teoria. Nella realtà non bisogna illudersi di avere una possibilità simile: una volta caricata in rete una foto che ci ritrae, sarà dura averne il controllo totale.

> Esistono naturalmente eccezioni a questo limite. La principale riguarda i personaggi pubblici: riprendere un cantante durante un concerto, un calciatore nel corso di una partita o un uomo politico in una manifestazione pubblica non richiede il consenso dell'interessato. Il limite, in questo caso, è che l'immagine non deve ledere l'onore e la reputazione della persona (valutazione che spetta eventualmente al giudice).

> E le persone comuni? Se vado a una partita o a un concerto e

riprendo la situazione con il telefonino, devo chiedere l'autorizzazione a tutte le persone che finiscono nel mio obiettivo? Non è necessario. Non serve infatti il consenso se ci si trova in luogo pubblico e se il soggetto della foto o del video è la situazione o il luogo (l'immagine di una strada in cui c'è gente che passeggia, per esempio) e non la persona comune isolata dal contesto (nel qual caso occorre l'autorizzazione). Nel riquadro *Togliete la mia immagine* alla pagina seguente vediamo cosa può fare chi si trova pubblicato in rete senza averlo autorizzato.

> Ancora più attenzione va prestata se si ritraggono minorenni, la cui riservatezza deve essere tutelata maggiormente. Per cui se è vero che dovrebbe valere la regola che possono essere ritratti in situazioni pubbliche e contesti positivi (pensiamo a gare e manifestazioni sportive), è comunque meglio farsi rilasciare sempre l'autorizzazione dei genitori, che potrebbero legittimamente opporsi alla pubblicazione.

Quel video l'ho fatto io

Abbiamo scattato una splendida foto o realizzato un video. Abbiamo inviato la nostra "opera" a qualcuno o l'abbiamo messa in rete. Dopo un po' di tempo la vediamo pubblicata su qualche sito, senza che noi ne sapessimo nulla. Come facciamo a rivendicare la paternità dell'opera? Quali diritti abbiamo?

La legge riconosce al fotografo, o all'autore in generale, il diritto esclusivo di riproduzione e diffusione della fotografia o del video (fatti salvi, nel caso per esempio dei ritratti, i diritti sulla propria immagine vantati dal soggetto). Tuttavia, grazie alla legge n. 2/2008 (che ha integrato la legge sul diritto d'autore) è consentita la libera pubblicazione attraverso la rete internet, a titolo gratuito, di immagini a bassa risoluzione o degradate, per uso didattico o scientifico e soltanto nel caso in cui tale utilizzo non sia a scopo di lucro.

La propria firma

Negli altri casi, per riprodurre all'interno di un sito le foto o un video è necessaria la formale autorizzazione del fotografo autore dell'opera e titolare in via esclusiva del diritto di pubblicazione e di utilizzazione economica dell'opera medesima. Non è necessario che il consenso sia scritto, anche se in tal caso sarà più facile provare di averlo ottenuto. Per "firmare" e rivendicare la paternità di una foto, ci sono diverse soluzioni per provare di essere l'autore. Se si dovesse andare in giudizio per far valere il proprio diritto, più prove si hanno in mano meglio è.

Può essere per esempio utile la data che viene inserita automaticamente da Flickr accanto a ogni foto che pubblichiamo, per poter un domani provare di essere stati i primi a farlo (nel caso l'immagine fosse poi ripubblicata da altri a nostra insaputa). Ci sono poi appositi software che consentono di inserire una sorta di impronta di paternità (il termine tecnico è "watermark") su foto e video.

Meglio se il watermark è invisibile: contiene le informazioni sulla paternità dell'opera che possono essere estratte, ma che non compaiono direttamente sull'immagine, deturpandola. Oppure si presentano sotto forma di un piccolo logo poco invasivo da posizionare in un angolo.

Il caso YouTube

Chi carica o pubblica un contenuto su un sito accetta condizioni che spesso prevedono la concessione di alcuni diritti. Per esempio chi pubblica un video su YouTube mantiene la proprietà dell'opera, ma cede i diritti patrimoniali. In pratica, l'autore cede agli altri utenti del sito una licenza mondiale (non esclusiva e senza royalty) non solo per accedere e visualizzare, ma anche per utilizzare, riprodurre e ricavare opere derivate. E gli stessi diritti sono concessi alla piattaforma stessa (YouTube).

In altre parole, bisogna distinguere fra il diritto patrimoniale, di cui ci si priva pubblicando su YouTube (o su Flickr, o altrove), e il diritto morale al riconoscimento della paternità dell'opera.

Catturati da un videofonino

Il tema della tutela della privacy legato alle nuove tecnologie non può non far pensare all'uso dei videofonini, apparecchi diffusissimi che consentono di riprendere, condividere, inviare immagini... Anche della persona con cui stiamo parlando in videochiamata, magari a sua insaputa (esistono infatti telefonini in grado di catturare l'immagine del nostro interlocutore durante una videoconferenza). In altre parole, strumenti potenzialmente molto invasivi, che possono capitare per le mani di molte persone, magari anche di chi non si fa troppi scrupoli a riprendere e divulgare. Immagini realizzate clandestinamente e diffuse senza il consenso della persona sono all'ordine del giorno.

Il Garante della privacy si è pronunciato in merito, indicando quali dovrebbero essere le regole di un uso responsabile del cellulare: se le videocchiamate sono utilizzate a uso personale e le immagini circolano tra un numero ristretto di persone, non ci sono particolari cautele o formalità da rispettare, sempre che si resti nel lecito. Per esempio non è lecito riprendere situazioni private o intime senza il consenso dei soggetti coinvolti, non è lecito mostrare, anche solo tra amici, una foto offensiva della reputazione di una persona.

Inoltre, anche chi fa un uso "ristretto" del videofonino può es-



SOGGETTI RIPRESI: CON AUTORIZZAZIONE

Se la foto è incentrata sulle persone che vi compaiono, occorre il loro consenso alla pubblicazione in rete.



L'IMPORTANTE È IL CONTESTO

Non serve l'autorizzazione della persona se ci si trova in luogo pubblico e il soggetto della foto è la situazione o il luogo stesso.

Togliete la mia immagine

Che fare se si scopre che qualcuno ha pubblicato online la nostra immagine senza il nostro consenso? E come far riconoscere l'eventuale lesione del nostro onore o della nostra reputazione? La valutazione spetta al giudice, che farà riferimento ad alcuni parametri quali l'attività svolta dal soggetto interessato, l'ambiente in cui l'immagine è stata ripresa, il contesto...

Ma prima di decidersi ad andare in giudizio, il consiglio è di rivolgersi a chi ha scattato e pubblicato la foto, quindi a chi gestisce la piattaforma in cui l'immagine o il video risultano pubblicati (Flickr o YouTube, per usare gli esempi più noti). Il decreto legislativo sul commercio elettronico (Dlgs 70/2003), normativa di riferimento per casi come questi, stabilisce che non c'è responsabilità del gestore del sito: ma nel caso in cui un soggetto si attivi perché si reputa lesa, chi gestisce il sito può essere chiamato a rispondere.

sere ritenuto responsabile se altri si appropriano delle immagini (che magari hanno ricevuto da lui tramite Mms) e le diffondono. Se per esempio le immagini sono diffuse, attraverso internet, anche mediante un proprio sito web personale, è necessario il consenso. Insomma, le regole sono sempre le stesse. Ancora una volta, in teoria. Resta la difficoltà, nella pratica, di stabilire paletti e regole all'uso di strumenti difficilmente controllabili.

Blog e forum

Maglie più larghe sono previste per l'attività di informazione, che oltre ai giornali online comprende forum e blog. È in nome del diritto di cronaca che può essere prevista la diffusione di dati e immagini personali senza il consenso del soggetto interessato. A condizione di rispettare tre principi fondamentali: la verità dei fatti, l'interesse pubblico alla notizia e, soprattutto, l'essenzialità dell'informazione. In pratica, nel documentare con fotografie fatti che avvengono in luoghi pubblici, bisogna evitare di riprendere singole persone o dettagli personali se non pertinenti rispetto alle finalità dell'articolo.

Per fare un esempio concreto: il tribunale di Biella, in una sentenza del 2003, ha ritenuto violato

il principio di essenzialità nella pubblicazione della fotografia di una persona sottoposta all'esame etilometrico nel corso di controlli stradali. Secondo i giudici non vi erano elementi sufficienti per considerare quella immagine di "interesse pubblico".

Resta la regola che la tutela della dignità delle persone impone il divieto di pubblicare immagini dei soggetti coinvolti in fatti di cronaca, se le immagini sono lesive della dignità della persona e non essenziali per la notizia. Infine, riguardo la tutela dei minori, prevale sempre e comunque il loro diritto alla riservatezza rispetto al diritto di critica e di cronaca.

Cosa rischia chi viola le regole?

Come abbiamo visto, il diritto alla riservatezza dell'immagine può essere sacrificato solo per l'attuazione di un pubblico interesse, quale il diritto all'informazione, purché ci siano i requisiti. Quando invece la riproduzione o la pubblicazione avviene per uno scopo diverso da quello legittimo di soddisfare un'esigenza d'informazione, prevale il diritto del singolo a opporsi.

La persona che vede la sua immagine pubblicata senza consenso può chiedere la cessazione dell'abuso (seguendo le modalità che

Immagine coperte da diritti

Con i mezzi tecnologici di cui si dispone oggi, pensiamo anche al semplice telefonino, si possono fare riprese in qualunque situazione. Comunissimo il caso in cui si partecipa a un evento pubblico, si decide di immortalarlo con il cellulare o con la videocamera e poi lo si pubblica su internet, principalmente su YouTube. E se l'evento è coperto da diritti di esclusiva? Per esempio una partita di calcio o un concerto? Se cerchiamo per esempio "Concerto U2" (o qualunque altro gruppo o cantante) ci imbatteremo in moltissimi filmati amatoriali ripresi e messi in rete da gente comune. In teoria questa cosa non si potrebbe fare: è il trattato internazionale Wipo sul broadcasting a stabilirlo. In realtà il confine fra pubblicazione tout court di un contenuto protetto e creazione propria non è così netto: spesso le immagini amatoriali che vengono pubblicate rappresentano il punto di vista di chi era lì, specie se sono costruite in modo personalizzato, con l'aggiunta dei propri commenti, con montaggi particolari. Possono rappresentare, in altre parole, il racconto di chi ha partecipato all'evento e vuole magari condividere con gli altri utenti il proprio punto di vista.

Siamo del parere che di eventuali violazioni del diritto di esclusiva non dovrebbe rispondere in questo caso il singolo utente, bensì chi gestisce la piattaforma in cui questi contributi vengono caricati. YouTube, per citare l'esempio più noto, dovrebbe farsi carico di eventuali responsabilità, tanto più se pensiamo che attorno alla pubblicazione e la diffusione di filmati fatti gratuitamente dagli utenti ha costruito la sua attività commerciale.

indichiamo nel riquadro a pagina 37) e, se lo ritiene opportuno, il risarcimento di eventuali danni patrimoniali. Naturalmente deve provare di averne subito: la realtà dice che in mancanza di prove certe i giudici hanno sempre negato la risarcibilità. Premesso questo, l'entità del risarcimento dipende

dal valore che l'immagine ha sul mercato: per esempio, se senza autorizzazione si utilizza la foto di una persona famosa a fini commerciali o anche velatamente promozionali, il soggetto potrà pretendere l'equivalente di quanto non ha guadagnato vendendo la foto ad altri. La persona nota può

La giusta responsabilità

Publiccare foto e video su internet: una tendenza dilagante, grazie agli strumenti messi a disposizione dalla tecnologia (videocamere e macchine fotografiche digitali, telefonini) e alle piattaforme che spopolano sul web (YouTube e Flickr su tutte). Ma attenzione: non tutti lo sanno, ma esistono limiti alla libertà di pubblicare, legati soprattutto alla privacy delle persone ritratte e al copyright che può interessare eventi pubblici (partite di calcio, concerti...).

Le normative di riferimento sono in molti casi ancora quelle dell'era pre-tecnologica, dunque non sempre sono adeguate ai nuovi scenari. Il risultato è che in molti casi si ha la sensazione di trovarsi in un mondo senza regole, dove non è chiaro cosa è lecito e cosa no. Riteniamo non sia giusto criminalizzare o attribuire eccessiva responsabilità agli utenti, per esempio nel caso in cui pubblicano un contenuto protetto: la responsabilità, in questo caso, spetta a chi attorno a questa attività ha costruito un'attività commerciale, ovvero chi gestisce la piattaforma. Che non può chiamarsi fuori e permettere che eventuali colpe ricadano sugli utenti.



VIDEO IN RETE

Le "Condizioni d'uso" di YouTube affermano che chi carica un video cede alcuni diritti agli altri utenti e a YouTube stesso.

pretendere anche un risarcimento per l'effetto inflazionistico della pubblicazione, e le conseguenti difficoltà di commercializzazione della immagine per usi diversi.

Quando invece l'immagine non ha valore commerciale, perché ritrae una persona comune, il soggetto avrà diritto al risarcimento del danno esistenziale e dell'eventuale danno morale che reputa di aver subito. Come detto, spetterà al giudice valutare.

> Oltre all'aspetto economico, c'è poi il discorso legato alla responsabilità penale. Che entra in gioco nel caso in cui l'utilizzo dell'immagine altrui comporti una lesione della reputazione e sia collegato a ipotesi di reato, per esempio quello di interferenza illecita nella vita privata (articolo 615 bis del codice penale). Secondo il codice, chiunque, con l'uso di strumenti di ripresa visiva o sonora, si procuri indebitamente notizie o immagini relative alla vita privata nell'abitazione (o altro luogo privato) è punito con la reclusione da sei mesi a quattro anni.

> C'è poi l'aspetto privacy: la relativa legge riconosce il diritto al risarcimento dei danni morali nei casi in cui i dati siano raccolti e trattati illecitamente. ✱



GLOSSARIO

Diffamazione. Reato che consiste nell'offendere l'altrui reputazione comunicando con più persone.

Abuso dell'immagine altrui. Casi in cui l'immagine di una persona è esposta o pubblicata senza consenso o con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa.