

Proteggere creatività e investimenti

Esiste una serie di regole con le quali la legge difende la creatività, così cruciale in ambito pubblicitario, dai possibili plagi.

di **Ernesto Apa e Marco Bellezza** (Portolano Cavallo Studio Legale)



Percorsi di lettura:

www.largoconsumo.info/102012/PL-1012-008.pdf (Pubblicità televisiva)
www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-007.pdf (Pubblicità on line)

La creatività è un elemento centrale, si potrebbe dire l'essenza stessa, di un'efficace campagna pubblicitaria. Nella pianificazione di una campagna pubblicitaria è importante avere consapevolezza degli strumenti che l'ordinamento mette a disposizione degli inserzionisti per la tutela della propria creatività. L'assunzione di tale consapevolezza giova tanto in un'ottica "difensiva", per evitare cioè di fare uso di elementi grafici o testuali di proprietà di terzi senza le necessarie autorizzazioni, quanto in chiave "offensiva", per tutelare la propria ideazione pubblicitaria impedendo a terzi di fare uso della stessa a detrimento dell'investimento fatto per realizzare la propria campagna. Nell'affrontare questo tema è necessario distinguere tra i rimedi previsti dall'ordinamento statale e gli strumenti di tutela offerti dal Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.

L'ordinamento statale, a differenza di quello autodisciplinare, non tutela l'idea pubblicitaria in sé considerata, ma solo la concretizzazione pratica dell'idea, a condizione che la stessa sia dotata di quegli elementi di originalità e creatività richiesti dalla legge sul diritto d'autore. Almeno in linea di principio, quindi, uno spot pubblicitario può essere tutelato dal diritto d'autore e in conseguenza l'autore dello spot o l'inserzionista che lo ha commissionato potranno impedire a terzi di utilizzare uno spot dotato di caratteri simili senza la propria autorizzazione. Utilizziamo il condizionale perché è un dato di fatto che la giurisprudenza italiana negli anni abbia adottato un approccio molto prudente nell'affrontare il tema, riconoscendo solo in rari casi la possibilità di tutela secondo le

norme del diritto d'autore per l'ideazione pubblicitaria globalmente considerata. Per converso, con maggiore frequenza i giudici italiani hanno riconosciuto come autonomamente tutelabili i singoli elementi, grafici o testuali, che compongono un'ideazione pubblicitaria.

A TUTELA DELLO SLOGAN

In diverse occasioni la giurisprudenza ha riconosciuto lo slogan meritevole di tutela a condizione che lo stesso fosse dotato di una «[...] forma espressiva non elementare che rappresenti con bastevole organicità idee e sentimenti e risulti capace di veicolare un messaggio facilmente riconoscibile e immediatamente comprensibile». Per esempio, il Tribunale di Torino, con una sentenza piuttosto recente, ha riconosciuto come meritevole di tutela lo slogan "You are, We car" ideato dalla Fiat. Inoltre, quando lo slogan non sia meramente descrittivo e abbia una capacità individualizzante, lo stesso potrà essere registrato come marchio e ricevere, per tale via, un'ulteriore forma di protezione contro l'altrui illecita utilizzazione. Quindi l'inserzionista pubblicitario, a fronte dell'imitazione da parte di terzi della propria ideazione potrà richiedere in via d'urgenza un provvedimento volto a impedire al contraffattore l'ulteriore diffusione della propria campagna pubblicitaria.

taria e potrà richiedere, in un giudizio ordinario, i danni derivanti da tale illecita utilizzazione. Inoltre, nel caso in cui il contraffattore sia un'impresa anche solo potenzialmente in concorrenza con l'inserzionista, questi potrà anche invocare le norme sulla concorrenza sleale operata in proprio danno.

Sul piano autodisciplinare, invece, l'ideazione pubblicitaria riceve una protezione più piena, essendo autonomamente tutelabile l'idea pubblicitaria in sé, a prescindere dalla sua realizzazione. L'articolo 13 del Codice di autodisciplina prescrive, infatti, che «deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale». Il Giurì, organo deputato all'accertamento delle violazioni del Codice di autodisciplina ha, in più occasioni, ricordato come l'articolo 13 non tuteli gli inserzionisti solo contro violazioni del diritto d'autore, ove sussistente, ma anche contro lo sfruttamento illegittimo della propria "idea pubblicitaria" intesa in senso più ampio. Inoltre la tutela assicurata dal Codice di autoregolamentazione non riguarda solo l'imitazione di spot di aziende concorrenti ma riguarda anche aziende non concorrenti (tuttavia, un esame da noi condotto sulle decisioni del Giurì emanate negli anni 2007-2012 sull'articolo 13 ha rivelato che tutte le questioni portate all'attenzione del Giurì hanno riguardato violazioni commesse tra aziende concorrenti; su 31 provvedimenti, in 11 è stata accertata la violazione mentre i restanti 20 sono stati archiviati). In seguito alla violazione delle norme del Codice di Autodisciplina il Giurì può ordinare la cessazione dell'ulteriore diffusione dello spot illecito e, in caso di non ottemperanza a quest'ordine, può ordinare la pubblicazione per estratto su giornali nazionali della decisione di condanna.

Il moltiplicarsi delle possibilità di appropriazione di opere dell'ingegno altrui offerte dalla rete Internet che spesso, e a torto, viene considerata come luogo nel quale ci si possa liberamente appropriare di risorse creative altrui, amplifica, se possibile, tali margini di rischio. Rischi che possono essere attenuati, se non evitati, attraverso un'attenta pianificazione e valutazione legale degli elementi che si intende utilizzare per realizzare un'ideazione pubblicitaria efficace e a "prova di copia". ■

I DEPOSITI DI PROTEZIONE DELLA CREATIVITÀ

anni	(*) progetti pubblicitari	(**) avvisi di protezione	pubblicità all'estero	totale depositi
2011	13	300	1	314
2010	20	384	1	405
1966/2011	306	8.260	213	8.779

(*) Servizi offerti dal 1989. (**) Il servizio di protezione di annuncio stampa viene istituito nel 1990. Dal 1994 viene esteso agli audiovisivi. Dal 30/7/2007 viene unificato per tutti i mezzi di diffusione.

Fonte: Iap

Largo Consumo