

Messaggi pubblicitari e diritto d'autore

Autore: Lione Federico

In: Diritto industriale

a cura di Serena Biondi

Definizione di pubblicità

Il Decreto Legislativo numero 145 del 2007 all'articolo 2 definisce la pubblicità nel seguente modo: "qualsiasi forma di messaggio che e' diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi".

Connessioni tra pubblicità e diritto della proprietà intellettuale

In una pubblicità si fondono tutti gli elementi del diritto intellettuale ed industriale quindi i marchi, il design, il diritto della concorrenza nonché il diritto d'autore sul quale subito ci si sofferma.

La tutela autorale

Un messaggio pubblicitario può ottenere tutela ai sensi della Legge numero 633 del 1941 sul diritto d'autore?

La tutela autorale protegge le opere creative ed originali. Nello specifico, oggetto del diritto d'autore sono, secondo l'art. 2575 c.c. e l'art. 1 della Legge sul Diritto d'Autore: "le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione".

Affinché la tutela autorale possa operare è dunque necessario che l'opera sia il risultato di un'attività non banale dell'ingegno umano.

Ebbene, un messaggio pubblicitario può avere detti requisiti?

La Corte di Cassazione si è espressa positivamente a tal proposito con l'Ordinanza numero 24062 depositata il 12 ottobre 2017. Nel provvedimento si legge invero che detti requisiti **“sussistono anche quando l'opera sia composta da idee e nozioni semplici, comprese nel patrimonio intellettuale di persone aventi esperienza nella materia propria dell'opera stessa, purché formulate ed organizzate in modo personale ed autonomo rispetto alle precedenti”**.

La vicenda

La pronuncia suddetta è stata emessa dalla Corte di Cassazione nel giudizio istaurato da un'agenzia pubblicitaria nei confronti di una società che le aveva commissionato la realizzazione di una campagna pubblicitaria avente il fine di promuovere l'apertura di un nuovo punto vendita.

Ebbene, in esecuzione di tale commissione, l'agenzia aveva realizzato un primo catalogo promozionale ed alcuni manifesti contenenti un messaggio pubblicitario espresso in forma grafica e letterale. Successivamente, tuttavia, avendo la committente incaricato una diversa società per realizzare due ulteriori cataloghi, l'agenzia aveva citato quest'ultima in giudizio per ottenere un risarcimento per il danno causato dall'uso illegittimo del proprio messaggio pubblicitario o meglio, **“del risultato della propria attività creativa**, consistito nella realizzazione, nei manifesti pubblicitari e nel primo catalogo commissionato, di un messaggio pubblicitario caratterizzato da una parte grafica da una parte letterale”.

In primo grado, il Tribunale ha riconosciuto la fondatezza della domanda di condanna. L'appello proposto è stato rigettato pertanto la società committente si era rivolta alla Corte di Cassazione sostenendo che la Corte d'Appello aveva errato nel ritenere che il messaggio pubblicitario potesse essere tutelato dal diritto d'autore nonché contestando l'originalità del messaggio realizzato in quanto l'idea era stata suggerita dalla società committente.

I Supremi Giudici hanno confermato quanto sancito dai Giudici di merito ebbene, la realizzazione di un messaggio promozionale può essere tutelato dalla Legge sul diritto d'Autore quale “opera dell'ingegno” solo se detta opera sia dotata dei requisiti di creatività e originalità, i quali sussistono anche quando l'opera è composta da idee e nozioni semplici ma formulate ed organizzate in modo personale ed autonomo rispetto alle precedenti.

Con detta ordinanza la Corte di Cassazione ha quindi sancito la possibilità di estendere la tutela autorale anche all'attività pubblicitaria.

Pubblicità ingannevole e diritto della proprietà intellettuale

Il Decreto Legislativo numero 145 del 2007 all'articolo 2 definisce inoltre la pubblicità ingannevole nel seguente modo: "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione é idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali é rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente".

Ebbene, l'errore indotto dalla pubblicità può riguardare le caratteristiche dei beni o dei servizi pubblicizzati, il prezzo, le condizioni alle quali i beni e i servizi vengono forniti nonché l'identità il patrimonio, **i diritti di proprietà intellettuale e industriale**, ai premi e ai riconoscimenti di colui che ha commissionato il messaggio pubblicitario e del suo autore.

Volume consigliato

<https://www.diritto.it/messaggi-pubblicitari-e-diritto-dautore/>