

TITOLO: La tutela dell'idea pubblicitaria

Data: 08 ottobre 2020

Il Docente: Professoressa Fabiola Massa

Cattedra: Diritto Commerciale

Manager: Avv. Raffaella Arista

Azienda: Studio Legale Improda

Settore: Pubblicitario

Profili professionali di riferimento: Marketing, Advertising, Posizioni presso l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)

“Perché abbiamo scelto il tema della tutela pubblicitaria?”, chiede la **Professoressa Massa**, Docente di **Diritto Commerciale** presso l'**Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”**, introducendo il Webinar dal titolo *La tutela dell'idea pubblicitaria*. “Sicuramente - chiarisce - perché la creazione pubblicitaria è un'attività molto intrigante ed entusiasmante, di cui spesso si ignorano gli sforzi e le skills che vi sono dietro, l'apparato normativo preposto alla sua tutela, ed infine le opportunità lavorative che questa offre”. Spetta però all'**Avvocato Arista**, professionista ed esperta del settore illustrare il fenomeno della creazione pubblicitaria, ed in particolare il ruolo rivestito dall'*Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)*, ente con sede a Milano e fondato nel 1966 con il precipuo scopo di fornire agli addetti ai lavori delle regole di condotta nel settore della pubblicità, racchiuse in un c.d. codice di autodisciplina pubblicitaria. Lo IAP si occupa inoltre da più di cinquant'anni di far rispettare tali regole ed al contempo offre agli operatori pubblicitari dei servizi di deposito presso di esso volti a prevenire possibili conflitti in ordine all'attribuzione del diritto di sfruttamento dell'idea pubblicitaria.

L'Avvocato Arista si occupa di proprietà intellettuale da diversi anni, e segnatamente di tutela della creatività ad ampio spettro: arte, musica, ma anche tecnologia e innovazione. Per far comprendere come tutelare l'idea pubblicitaria, l'Avvocato Arista parte dalla definizione di pubblicità e dal processo di ideazione e realizzazione di uno spot.

Dopo l'intuizione iniziale, il primo step consiste nel passare dall'idea pubblicitaria alla realizzazione di questa. Tale passaggio è fondamentale, in quanto l'idea in sé non beneficia di alcun tipo di protezione giuridica da parte del nostro ordinamento, mentre la sua realizzazione e concretizzazione in uno spot pubblicitario, composto di uno slogan, da immagini e da un jingle può accedere senz'altro ad una protezione. Trovano applicazione in questo caso le discipline del diritto di autore e quella sui marchi d'impresa, grazie alle quali il creatore di uno spot pubblicitario particolarmente creativo ed originale può impedire agli altri la copia o l'imitazione di tale spot per un arco di tempo ben determinato.

Quindi non basta la mera idea, ma occorre necessariamente estrinsecarla in una determinata comunicazione visiva, testuale e sonora per poter acquisire dei diritti di sfruttamento in esclusiva sul prodotto derivato da quella idea. Spesso inoltre, il risultato dell'idea pubblicitaria è il frutto di una serie di idee scambiate tra committente e professionisti incaricati di sviluppare la pubblicità, sicché possono prodursi dei conflitti tra questi soggetti che il codice di autodisciplina pubblicitaria consente di risolvere tranquillamente, proprio virtù del fatto che i principali players del settore pubblicitario si sono impegnati volontariamente a rispettare e ad applicare le regole di comportamento in esso esplicitate.

Il codice è novellato frequentemente dallo IAP, al fine di tenere conto dell'evoluzione subita dalla comunicazione commerciale. Navigando sul sito dello IAP, l'Avvocato Arista illustra ai partecipanti i diversi servizi offerti dall'ente, guidando così i presenti tra le diverse aree di questo sito e dando indicazione concreta dell'attività effettivamente svolta dall'Istituto.

Quando ad un'agenzia pubblicitaria viene commissionato lo sviluppo di un'idea pubblicitaria, questa deve prima di tutto accertarsi che tale idea sia originale, e che quindi non si sovrapponga o confonda con quella

di un altro competitor. È infatti considerato scorretto il comportamento di un imprenditore che divulghi uno spot pubblicitario confondibile con quello di un altro concorrente. Pertanto, le agenzie pubblicitarie devono sincerarsi sin dall'inizio del processo creativo che l'idea pubblicitaria che andranno a sviluppare per il cliente non sia stata già utilizzata da altri competitors. A questo proposito esistono tutta una serie di professionisti che coadiuvano le agenzie pubblicitarie, garantendo loro delle ricerche c.d. di "anteriorità", volte a verificare l'eventuale esistenza di pubblicità precedenti similari a quella che si intende mettere in campo.

Tornando allo IAP ed ai servizi da questo offerti, si può segnalare infine quello consistente nell'emissione di pareri preventivi da parte del *Comitato di Controllo* dello IAP. L'agenzia pubblicitaria, che nutre il dubbio che lo spot predisposto per il cliente non sia conforme ai criteri dettati dal codice di autodisciplina pubblicitaria (quali la non ingannevolezza e la trasparenza del messaggio), può richiedere - prima di mettere in onda il prodotto pubblicitario - un parere preventivo allo IAP.

Lo IAP si occupa inoltre anche delle sponsorizzazioni dei personaggi famosi ed in particolare dell'attività comunicazionale svolta sui social media dagli influencers e dai bloggers. Come facilmente intuibile dal Webinar, il mondo della pubblicità è ben più complesso di quanto si possa immaginare. Servono quindi persone che abbiano la curiosità, la volontà e la passione di cimentarsi in tale ambito.

Le possibilità da un punto di vista lavorativo e di studi accademici sono molteplici. Chi sceglie il percorso nei vari curricula della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" ha la possibilità di acquisire una laurea triennale ed una specialistica nell'ambito della comunicazione, caratterizzando il proprio piano di studi con esami quali *Diritto Industriale* e *Diritto dei mercati e protezione dell'innovazione*. Per quanto riguarda gli sbocchi lavorativi, si può trovare lavoro presso società che si occupano di marketing, advertising o ancora presso lo stesso Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP). La sfida è però notevole: bisogna essere costantemente aggiornati sui nuovi mezzi di comunicazione e contemporaneamente padroneggiare la normativa relativa alla tutela delle idee o, più precisamente degli spot pubblicitari.