

Norme & Tributi

Diritto dell'economia

Publicare video online Concorrenza sleale: può sottrarre pubblicità

Diritto industriale

La Cassazione dà una lettura dinamica della nozione di comunanza di clientela

Tv e testate web si rivolgono potenzialmente agli stessi inserzionisti digitali

Gianluca De Cristofaro
Francesco de Rugeris

La pubblicazione online (non autorizzata) di contenuti audiovisivi di un altro soggetto è un atto di concorrenza sleale, più che una violazione del diritto d'autore. Lo ha stabilito la Corte di Cassazione, che con la sentenza n. 8270 del 14 marzo scorso ha ribadito l'interpretazione dinamica del concetto di «comunanza di clientela», requisito indispensabile per far scattare la concorrenza sleale, applicandolo in maniera innovativa nell'industria della pubblicità digitale.

Per l'applicazione della normativa sulla concorrenza sleale non è necessario che due imprese siano fra loro direttamente concorrenti in un dato momento e, quindi, con il medesimo target di riferimento. È sufficiente che possano diventarlo in futuro in base all'evoluzione delle attività da esse svolte e al fatto che i loro prodotti o servizi potrebbero - sempre in futuro - finire per soddisfare gli stessi bisogni del medesimo

target (nel caso esaminato, in riferimento agli inserzionisti pubblicitari online).

Il fatto e l'inquadramento

Con questa sentenza la Corte di Cassazione ha posto fine a una lite decennale relativa alla pubblicazione online da parte del gruppo editoriale Gedi di estratti di contenuti audiovisivi di RTI (Reti Televisive Italiane).

RTI aveva citato in giudizio Gedi per violazione dei diritti di d'autore che spettavano, sia come emittente radio-televisiva (articolo 79 della legge sul diritto d'autore), sia quale produttore (articolo 78ter della stessa legge).

La Cassazione, nel confermare l'illiceità della condotta di Gedi ha, però, fornito interessanti spunti sull'inquadramento della fattispecie. Secondo la Corte, la condotta del gruppo editoriale era da qualificarsi come atto di concorrenza sleale (articolo 2598 n. 3 del Codice civile) più che come atto di violazione dei diritti d'autore. Le conseguenze di tale ricostruzione non sono di poco conto.

Secondo la Cassazione, dal (corretto) inquadramento dei fatti nel solo perimetro dell'illecito concorrenziale consegue infatti che «le questioni della violazione o meno delle norme sul diritto d'autore connesse alla privativa sulle opere, così come la sussistenza delle relative esimenti, divengono di tutto irrilevanti». La Suprema Corte, discostandosi dal tribunale e dalla Corte d'appello, non si esprime quindi sull'applicabilità delle eccezioni al diritto d'autore previste dall'articolo 65 della legge sul diritto d'autore, relativo alla libera riproduzione per motivi di cronaca, e dall'articolo 70, sulla libertà di citazione per fini di critica o discussione.

La comunanza di clientela

L'aspetto centrale della pronuncia della Cassazione è il richiamo al concetto di «comunanza di clientela». La sussistenza era stata contestata dall'attore online. La Cassazione aveva già ammesso che «la comunanza di clientela non è data dall'identità soggettiva degli acquirenti dei prodotti, bensì dall'insieme dei consumatori che sentono il medesimo bisogno di mercato» (Cassazione 12364/2018) e, ancor prima (sentenza 17144/2009) aveva già stabilito che «la comunanza di clientela [...] va verificata anche in una prospettiva potenziale». Con la sentenza 8270/2022, la Corte applica, per la prima volta, questi principi al mondo della pubblicità digitale, ritenendo «quale esito di mercato fisiologico e prevedibile, sul piano fisico e geografico, e quindi su quello merceologico» che testate editoriali online e reti Tv abbiano della clientela (potenziale) in comune: gli inserzionisti pubblicitari. Interessati a dare visibilità ai propri prodotti ai consumatori di contenuti audiovisivi, gli inserzionisti pubblicitari possono rivolgersi per l'acquisto di spazio promozionale sia alle testate web, sia alle reti Tv.

Queste ultime, infatti, hanno spesso pagine o piattaforme web proprietarie per mettere a disposizione i propri video online e dare visibilità pubblicitaria, e non debbono vedersi sottratta o pregiudicata tale possibilità di sfruttamento dalla pubblicazione non autorizzata dei propri contenuti ad opere delle testate web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Niente tutela per lo slogan che contiene marchi famosi

Proprietà intellettuale

Il prestigio del brand prevale sull'elemento creativo del messaggio

Gianluca De Cristofaro
Miriam Loro

Un messaggio pubblicitario incentrato su marchi particolarmente famosi non ha diritto alla tutela fornita al diritto d'autore. La Cassazione, con la sentenza n. 8276 del 14 marzo scorso, ha escluso la novità del messaggio se al suo interno viene fatto riferimento a marchi famosi.

Uno slogan di tal tipo, infatti, fonderebbe la sua distintività non sulla sua (seppur potenziale) creatività, ma sul sentimento di ammirazione e prestigio che il marchio è in grado di suscitare nel pubblico che associa direttamente al prodotto, il sentimento nutrito verso il brand: se il messaggio pubblicitario fosse privato del marchio, perderebbe quindi la sua capacità evocativa. E questo a prescindere dal fatto che lo slogan in sé sia (anche) caratterizzato da novità.

La Cassazione ha così posto nel nulla le argomentazioni di un creativo che aveva sviluppato per la Fiat una campagna pubblicitaria incentrata su uno dei modelli più iconici dell'azienda e aveva poi agito rivendicando la tutelabilità autorale dello slogan.

Prevale la notorietà

Il cosiddetto effetto di trascinato è una tecnica di marketing ormai molto diffusa, incentrata sulla realizzazione di contenuti promozionali che sfruttano il successo o la fama di una persona fisica (celebrities, ma anche influencer) a beneficio del prodotto sponsorizzato. Tale tecnica, tuttavia, è ritenuta applicabile anche a quegli slogan che, in tutto o in parte, contengono un riferimento ad un marchio celebre, con l'obiettivo di agganciarsi alla sua notorietà.

È, quindi, necessario considerare lo slogan nel suo complesso, come elemento unico, e non considerare separatamente solo la parte che non consiste nel marchio notorio, per valutare (con riferimento a quest'ultima) la sussistenza del carattere di novità.

Nel caso esaminato, la Cassazione ha confermato l'orientamento espresso dalla Corte d'appello di Firenze, secondo cui il grande pubblico non sarebbe in grado di recepire il messaggio pubblicitario, se quest'ultimo fosse veicolato solo tramite la parte che non fa riferimento al marchio. In sostanza, la Cassazione ha ritenuto che solo combinando i due fattori (nome del brand ed elemento creativo) lo slogan diventava un veicolo di comunicazione efficace. Ha quindi escluso la sussistenza del requisito della novità del messaggio pubblicitario oggetto di causa.

Il principio di inscindibilità

La Corte ha concluso ribadendo un importante principio di diritto, secondo cui affinché un messaggio pubblicitario possa essere tutelato secondo la legge sul diritto d'autore è necessario che sia dimostrata «l'originalità del creato, da escludersi in ipotesi di utilizzazione, nel medesimo messaggio, del riferimento a marchi già registrati e dotati di determinante capacità evocativa» dal momento che quel collegamento, per la sua forza evocativa autonoma, fa venir meno la parte creativa dello slogan ed esclude l'elemento innovativo.



NT+DIRITTO

Concordato, condizioni per la revoca
Niente revoca del concordato per anomalie legate a vecchie operazioni compiute dagli amministratori già

esposte nel ricorso alla procedura. Lo ha chiarito il Tribunale di Milano di Michele D'Apollito
La versione integrale dell'articolo su: ntplusdiritto.ilssole24ore.com

Come funziona

1

Le norme

Le perdite oltre il terzo, che abbattano il capitale sotto il minimo, sono disciplinate dagli articoli 2447 (per la Spa) e 2482-ter (per la Srl) del Codice civile. In entrambi i casi è previsto che l'organo amministrativo convochi «senza indugio» l'assemblea per deliberare la riduzione del capitale e il contemporaneo aumento del medesimo ad una cifra non inferiore al minimo, o la trasformazione della società. L'articolo 2484 n. 4) sancisce che la società si scioglie «per la riduzione del capitale al di sotto del minimo legale».

2

La giurisprudenza

Secondo la Cassazione il Codice civile richiede l'adozione tempestiva delle misure di ripianamento o di trasformazione («senza indugio») ma non indica un limite temporale espresso: l'adozione di queste misure può quindi avvenire anche nell'esercizio successivo rispetto a quello nel quale la situazione si è verificata, fermo restando che il decorso di un lungo lasso di tempo incide sulla valutazione dell'operato degli amministratori in termini di responsabilità verso la società, i soci e i creditori sociali.

Perdite, sull'obbligo di sciogliere Spa o Srl Cassazione soft

Capitale sotto il minimo

Lo stato di liquidazione viene meno con l'adozione delle misure di contrasto

Angelo Busani

La maturazione di perdite che eccedono il terzo del capitale sociale della Spa o della Srl e che lo riducono sotto il minimo legale provoca l'immediato scioglimento della società, situazione tuttavia che è risolutivamente condizionata all'adozione (la quale non è soggetta a limitazioni temporali) del limite temporale superato il quale esse si debbano considerare non più adottabili. Sul punto, la Cassazione si esprime in senso assai benevolo (ribadendo quanto sancito nella sua decisione n. 8928/1994): è vero che la legge ri-

cietà in questione).

Scioglimento della società significa che gli amministratori non possono più attuare l'attività economica delineata nell'oggetto sociale, ma debbono compiere azioni coerenti con lo scopo di liquidazione della società: vale a dire, realizzare l'attivo al fine di estinguere le passività e ripartire il residuo tra i soci. E significa pure che se gli amministratori non compiono queste coerenti azioni, ne rispondono con il loro personale patrimonio qualora il loro operato provochi un aggravamento della situazione economica o patrimoniale della società.

Ora, dato che la legge richiede l'adozione «senza indugio» delle misure di ripianamento o di trasformazione, ci si chiede quale sia il limite temporale superato il quale esse si debbano considerare non più adottabili. Sul punto, la Cassazione si esprime in senso assai benevolo (ribadendo quanto sancito nella sua decisione n. 8928/1994): è vero che la legge ri-

Il risanamento o la trasformazione può anche avvenire nell'esercizio successivo

chiede un tempestivo intervento, ma è anche vero che un limite temporale non è espressamente fissato e che, quindi, l'adozione delle predette misure può anche avvenire nell'esercizio successivo rispetto a quello nel quale la situazione di scioglimento si è verificata, fermo restando che il decorso di un lungo lasso di tempo può indubbiamente incidere sulla valutazione dell'operato degli amministratori in termini di responsabilità verso la società, i soci e i creditori sociali.

Non si può tuttavia sottacere che la Cassazione sorprendentemente non fa alcun cenno al disposto dell'articolo 2631 del Codice civile, per il quale:

- gli amministratori e i sindaci che omettono di convocare l'assemblea dei soci nei casi previsti dalla legge o dallo statuto, nei termini ivi previsti, sono puniti con una sanzione amministrativa pecuniaria (da 1.032 euro a 6.197 euro, misura aumentata di un terzo in caso di convocazione di assemblea a seguito di perdite);
- ove la legge o lo statuto non prevedano espressamente un termine, entro il quale effettuare la convocazione, questa si considera omessa allorché siano trascorsi trenta giorni dal momento in cui amministratori e sindaci sono venuti a conoscenza del presupposto che obbliga alla convocazione dell'assemblea dei soci.

Il Sole
24 ORE

PERCORSI DI FORMAZIONE PER CRESCERE IN OGNI SETTORE.

ACADEMY ITALIA
LE NUOVE SCUOLE DELLE AZIENDE / 2

ACADEMY ITALIA
LE NUOVE SCUOLE DELLE AZIENDE / 1

ACADEMY ITALIA
LE NUOVE SCUOLE DELLE AZIENDE

ilssole24ore.com

Academy Italia, le nuove scuole delle aziende.

Le due guide dedicate alle "Academy Italiane" vogliono accendere un faro su un fenomeno sempre più diffuso e variegato. Dall'automotive alle assicurazioni passando per l'agroalimentare, la moda e tanti altri settori, formare i propri dipendenti è diventato fondamentale, le competenze sono l'elemento chiave per la crescita delle imprese e per il successo dei percorsi professionali sia dei giovani che degli adulti.

Tutti i supplementi sono a disposizione gratuitamente via web o app per gli abbonati al Sole 24 Ore digitale. Scopri le offerte di abbonamento su ilssole24ore.com/abbonamento.

LE GUIDE ACADEMY ITALIA SONO IN EDICOLA
GIOVEDÌ 7 APRILE E 14 APRILE CON IL SOLE 24 ORE A 0,50 €*

*Oltre al prezzo del quotidiano. Solo ed esclusivamente per gli abbonati, in vendita separata dal quotidiano a 0,50 €.

© RIPRODUZIONE RISERVATA