



TRIBUNALE ORDINARIO di TORINO

Tribunale delle Imprese

Il Tribunale in composizione collegiale nelle persone dei seguenti magistrati:

dott. Umberto Scotti	Presidente
dott. Giovanni Liberati	Giudice
dott. Marco Ciccarelli	Giudice Relatore

all'esito dell'udienza del 27 marzo 2015

nel procedimento per reclamo iscritto al n. r.g. **32855/2014** promosso da:

RICCARDO P. *, giusta procura a margine del ricorso ex art. 700 c.p.c.

RECLAMANTE

L.B.C. S.R.L. * **IL CASO.it** RECLAMATO

contro

Ha emesso la seguente

ORDINANZA

premesse

1. **RICCARDO P.** ha proposto ricorso ex art. 700 c.p.c. esponendo:
 - a. di essere stato dipendente, con qualifica di *art director*, della L.B.C. s.r.l. dal 7.5.07 fino al 14.2.14, data in cui è stato posto in cassa integrazione a zero ore nell'ambito di un procedimento di riduzione del personale;
 - b. di essere autore della "idea creativa" alla base dello spot pubblicitario noto come "Fiat 500 cult yacht", idea da lui elaborata in uno *script* che era stato esposto nel corso di una riunione con altri dipendenti della Leo Burnett ed era stato poi presentato al cliente Fiat che, all'epoca, non vi aveva dato seguito;
 - c. che il "suo" script era stato ripreso e rielaborato – quando egli si trovava in cassa integrazione – da altri dipendenti della Leo Burnett per realizzare lo spot sopra indicato;
 - d. che questo spot ha vinto il premio Leone di bronzo alla manifestazione Festival di Cannes; e – nel corso del presente procedimento – si è altresì aggiudicato il primo premio al Festival italiano dell'ADCI.

2. Il P. preannuncia azione di merito diretta a far accertare la propria qualità di autore o, in subordine, coautore, dello spot “Fiat 500 cult yacht” e chiede che il Tribunale, con provvedimento d’urgenza:
 - a. ordini alla L.B.C. di rettificare, presso l’Organizzazione del Festival di Cannes, lo spot in esame indicando il ricorrente quale autore o co-autore, e chiedendo l’attribuzione del relativo riconoscimento (*credit*);
 - b. ordini alla L.B.C. di procedere a analoga rettifica presso ogni altra organizzazione presso cui il medesimo spot sia in concorso;
 - c. ordini alla L.B.C. di informare di tali rettifiche il proprio personale interno e la s.p.a. Fiat Group Automobiles (committente dello spot).
3. L.B.C. SRL:
 - a. eccepisce preliminarmente l’incompetenza per territorio del Tribunale di Torino, per essere competente il Tribunale di Milano (sede della società convenuta nonché luogo di residenza e domicilio del sig. P.);
 - b. eccepisce il difetto di contraddittorio, dovendo il presente giudizio essere instaurato nei confronti (o, quantomeno, anche nei confronti) degli autori dell’opera rivendicata dal P., cioè i sig.ri Giuseppe Campisi e Julie Carpinelli (entrambi dipendenti di Leo Burnett, con rispettiva qualifica di *art director* e *copy writer*);
 - c. non contesta le circostanze di fatto allegate dal P. sub a) e d);
 - d. contesta le ulteriori allegazioni del ricorrente, in quanto:
 - non c’è prova che l’idea creativa provenga dal P.;
 - in ogni caso, l’opera realizzata dai propri dipendenti è nuova e originale rispetto a tale idea;
 - la asserita “idea creativa” del ricorrente non può essere tutelata in base alla legge sul diritto d’autore, essendo priva di qualsivoglia forma espressiva autonoma;
 - e. eccepisce il difetto di *periculum in mora*.
4. Con ordinanza del 10 novembre 2014 il Tribunale ha respinto il ricorso per difetto di *fumus boni iuris*, escludendo che “l’apporto del sig. Pagano [allo spot “Fiat 500 cult yacht”, n.d.a.] si sia concretato in un’opera tutelabile ai sensi della legge sul diritto d’autore”.
5. Il P. propone reclamo contro questo provvedimento sostenendo che il suo contributo ideativo è stato estrinsecato in una breve narrazione (*script*) che sintetizza i contenuti e lo sviluppo dello spot, e che risulta perfettamente coincidente – quanto a soggetto, ambientazione, protagonisti, messaggio veicolato e *tagline* – allo spot varato da Leo Burnett e vincitore a Cannes.
6. Leo Burnet Company si costituisce riproponendo le difese, preliminari e di merito, già svolte davanti al giudice *a quo*.

OSSERVA

1. L’oggetto della azione cautelare.

- Il sig. P. si duole della condotta della s.r.l. L.B.C. consistente nel mancato riconoscimento del suo diritto morale di autore sullo spot pubblicitario noto come “Fiat 500 Cult Yacht”. Questa condotta si sostanzia nel comunicare a soggetti qualificati (il committente dello spot, FIAT s.p.a., e le organizzazioni e istituzioni deputate alla valutazione dello spot in pubblici concorsi, fra cui, in particolare, la Segreteria del Festival di Cannes) che autori dell’opera in questione sono esclusivamente Giuseppe Campisi (*art director*) e Julie Carpinelli (*copy writer*).
- Il P. preannuncia azione di merito volta a: far accertare la propria qualità di autore o coautore dello spot; ottenere la conferma dei provvedimenti cautelari; ottenere la condanna della Leo Burnett al risarcimento del danno. Egli quindi intende tutelare il proprio diritto morale di autore nei confronti del (solo) soggetto che, con la propria condotta, concretamente gli arreca pregiudizio; tale riconoscimento è anche strumentale alla domanda di risarcimento del danno da attuarsi sia in forma specifica (attraverso la rettifica delle comunicazioni ai soggetti di cui sopra), sia per equivalente (attraverso il pagamento delle somme da determinarsi in corso di giudizio).
- Con la presente azione cautelare il P. chiede che venga apprestata una tutela “anticipatoria” al suo diritto, allegando che, nei tempi necessari per la tutela ordinaria, esso potrebbe essere pregiudicato in modo grave e irreparabile dalle condotte della L.B.C..

2. Il contraddittorio e l’eccezione di litisconsorzio sollevata da L.B.C..

- L.B.C. sostiene che avrebbero dovuto essere convenuti in questo giudizio (soltanto o, quantomeno, anche) i soggetti ai quali lo spot è stato attribuito: Giuseppe Campisi e Julie Carpinelli. Infatti le “rettifiche” chieste dal P. andrebbero a ledere il diritto morale d’autore di questi soggetti; e quanto (in ipotesi) prescritto dal Tribunale alla Leo Burnett in accoglimento delle domande dell’attore “*sarebbe paradossalmente fonte di illecito da parte della resistente verso gli attuali titolari del diritto morale sull’opera*”.
- Il diritto morale d’autore ha natura di diritto personale esercitabile *erga omnes*. La individuazione, di volta in volta, dei soggetti passivi della domanda dipende dal fatto che il diritto sia misconosciuto, messo in discussione o violato da un determinato soggetto. L’esito dell’azione sarà dunque una pronuncia di accertamento nei confronti di uno o più determinati soggetti; ma ciò non esclude che il medesimo diritto d’autore possa essere contestato, anche in giudizio, da terzi rimasti estranei al processo. Tuttavia, qualora ciò accada, la pronuncia di accertamento ottenuta nei confronti del trasgressore non sarà *inutiliter data*, conservando efficacia nei confronti del convenuto di quel giudizio.
- Nel caso di specie la condotta in violazione del diritto d’autore è stata posta in essere soltanto dalla L.B.C.. Inoltre, i provvedimenti cautelari richiesti dal P. consistono in azioni che solo la Leo Burnett può porre in essere. Essa sola infatti, in quanto titolare del diritto sullo spot “Fiat 500 Cult Yacht” può “ufficialmente” comunicare al Festival di Cannes e al committente Fiat che autore dell’opera in questione è (anche) il P..
- Si ritiene pertanto che i signori Campisi e Carpinelli non siano litisconsorti necessari rispetto alle domande prospettate dal P.. Non è quindi necessario estendere nei loro confronti il contraddittorio nel presente procedimento cautelare. Ciò non toglie che la loro partecipazione all’eventuale fase di merito sia senz’altro opportuna – e possa anzi giustificare una chiamata in giudizio per ordine del giudice ai sensi dell’art. 107 c.p.c.

3. L'eccezione di incompetenza per territorio.

- Leo Burnett contesta la competenza per territorio del foro di Torino, in quanto:
 - la società convenuta ha sede a Milano (che è quindi foro competente ex art. 19 c.p.c.);
 - la violazione del diritto d'autore configura una responsabilità extracontrattuale risarcitoria; il luogo in cui è sorta questa obbligazione (c.d. *locus commissi delicti*, rilevante ex art. 20 c.p.c.) non può che essere la sede della società o il luogo di residenza del P., entrambi coincidenti con Milano.
- Il luogo in cui sorge l'obbligazione risarcitoria è quello in cui l'illecito si perfeziona in tutti i suoi elementi costitutivi: non soltanto la condotta, ma anche il danno che da essa deriva. Tale luogo tuttavia non necessariamente coincide con la residenza anagrafica del danneggiato. Qualora infatti questi abbia altrove la sede principale dei suoi affari ed interessi, ovvero quando, per la sua peculiarità, l'illecito produca danni in un luogo diverso da quello di residenza, deve ritenersi che in questo luogo si radichi la competenza ai sensi dell'art. 20 c.p.c.
- Nel caso di specie è pacifico che Riccardo P. sia stato dipendente per circa 7 anni della agenzia Leo Burnett di Torino (egli è stato messo in cassa integrazione il 14.2.2014 e infine licenziato il 23.12.2014): al momento in cui sono state poste in essere le condotte qui denunciate come illecite egli aveva a Torino la principale sede dei suoi interessi (quantomeno) lavorativi.
- E' inoltre documentato che il ricorrente, pur se anagraficamente residente a Milano – abbia a Torino, da oltre 10 anni, la disponibilità di un alloggio per uso abitativo (v. contratto di locazione, doc. 27 attore). Non si tratta di un contratto per uso temporaneo, ma di un contratto della durata di 4 anni rinnovabili, idoneo ad assicurare al conduttore la stabile disponibilità di un alloggio per un lungo lasso di tempo.
- Va poi considerato – per individuare il luogo in cui si sono verificate le più rilevanti conseguenze dannose della condotta ascritta a Leo Burnett – che la violazione del diritto d'autore è destinata a produrre i suoi principali effetti proprio nel luogo in cui l'attore svolge l'attività lavorativa. Il P. infatti, a causa del disconoscimento da parte del datore di lavoro Leo Burnett, del suo diritto morale di autore su un noto e pluripremiato spot, vede ridursi le sue occasioni di proficuo collocamento sul mercato del lavoro proprio nella città dove sino ad ora ha lavorato, e in cui ha sede l'importante cliente di Leo Burnett che ha commissionato lo spot (la Fiat).
- Deve quindi affermarsi la competenza del Tribunale di Torino ai sensi degli art. 20 e 669-ter c.p.c.

4. L'opera tutelata e il contributo creativo del P..

- L'opera di cui Riccardo P. chiede di essere riconosciuto autore è lo spot pubblicitario noto come "Fiat 500 Cult Yacht". Che lo spot costituisca un'opera dell'ingegno compiuta non è contestato ed è, comunque, del tutto pacifico nella giurisprudenza. Va chiarito invece che lo *script* realizzato dall'attore (su cui si tornerà fra breve) non è l'opera tutelata, ma è il

supporto, lo strumento, attraverso cui si è realizzato il concorso del P. alla creazione dell'opera.

- Il filmato pubblicitario può essere considerato “opera protetta” dalla legge sul diritto d'autore sotto diversi profili: può trattarsi di pubblicità caratterizzata da un'idea innovativa, come accade, per esempio, quando un certo prodotto viene associato a un determinato gruppo di soggetti (persone sportive, manager di successo, casalinghe, madri di famiglia, ...); oppure può trattarsi di pubblicità caratterizzata da una forma espressiva nuova; in questo secondo caso l'idea-guida della reclame non è originale, ma è originale il modo in cui viene veicolata e comunicata.
- La realizzazione di un filmato pubblicitario è opera complessa, che unisce elementi visivi e sonori (musica e/o testo), ciascuno finalizzato a raggiungere e stimolare un particolare “tipo” di destinatario, di volta in volta più predisposto verso sollecitazioni visive, uditive o cinestesiche. Lo spot efficace deve dunque essere, al tempo stesso, articolato e sintetico, per poter focalizzare, in un breve intervallo di tempo, l'attenzione di un uditorio più ampio possibile sul messaggio chiave che intende veicolare.
- Per questa ragione un momento di fondamentale importanza nel processo creativo dello spot è la sua progettazione. E' in questa fase che avviene la individuazione degli obiettivi della pubblicità e del modo in cui conseguirli: la comunicazione che si intende dare, i destinatari, il modo in cui raggiungerli. In altri termini: ciò che caratterizza in modo “decisivo” uno spot è il modo in cui esso sceglie di caratterizzare un certo prodotto, e il modo in cui intende comunicare un certo messaggio (p.es. creando sorpresa, divertimento, simpatia, complicità, ...). L'idea dello spot, da intendersi come sua progettazione, costituisce quindi la sintesi, destinata a essere sviluppata nella fase di realizzazione del filmato. Anche quest'ultima fase è connotata (o almeno può esserlo) da attività creativa, focalizzata sugli strumenti di realizzazione della reclame, sul sapiente utilizzo delle tecnologie al servizio del progetto racchiuso nell'idea iniziale.
- Le parti hanno a lungo discusso sul se lo *script* di uno spot pubblicitario costituisca una concreta espressione creativa, tale da far riconoscere il suo autore come autore dello stesso spot. L.B.C. ha sottolineato la differenza fra lo *script* e il *bozzetto pubblicitario* (noto in gergo come *storyboard*), ed ha richiamato giurisprudenza che accorda la tutela autoriale al bozzetto (sottintendendo che sia necessario “almeno un bozzetto” per ravvisare un contributo materiale all'opera). Va peraltro chiarito che la giurisprudenza citata dal convenuto (Cass. 3390/2003) ha riconosciuto al bozzetto il valore di opera protetta ai sensi dell'art. 1 l. 633/1941; ma ciò di cui qui si discute non è se lo *script* realizzato dal P. sia autonomamente tutelabile come opera; si discute invece se il contributo dato dal P. con lo *script* gli dia titolo per qualificarsi autore morale dello spot.
- Il problema non va posto in termini astratti, ma concreti: non si tratta di affermare in termini generali se la realizzazione di uno *script* sia un contributo decisivo alla creazione di un filmato pubblicitario; ma di verificare se, nel caso di specie, lo *script* realizzato dal ricorrente, per i suoi contenuti, per la sua relazione con lo spot finale, per il modo in cui è stato divulgato e recepito nell'azienda (Leo Burnett) e al di fuori di essa, valga a individuare il suo autore come autore dell'opera finale (e protetta), cioè lo spot.

5. Lo script del P. e la sua relazione con lo spot “Fiat 500 Cult Yacht”.

- I doc. 6 e 7 prodotti dal ricorrente rappresentano il “contributo” del P. allo spot di cui si tratta (della riconducibilità di questi scritti al ricorrente si dirà nel paragrafo che segue). Il primo è una copia di pagina della sua agenda, dove è scritta di pugno la battuta conclusiva (*tagline*) dello spot: *“non importa quanto è grande la tua auto, importa quanto è grande il tuo yacht”*. Il secondo è una sintetica brochure che descrive l’idea alla base dello spot e lo svolgimento del filmato. L’IDEA è: *“La 500, così piccola, ecologica, accessibile e smart, rappresenta una vera e propria filosofia di vita. Una filosofia che in questo spot viene presentata attraverso un nonsense, in maniera provocatoria ma – proprio per questo – a suo modo molto vicina allo spirito dell’auto”*. Nello SCRIPT sono indicati una serie di elementi che caratterizzano in modo fondamentale il messaggio pubblicitario: l’ambientazione (*“bellissima costiera immersa in uno splendido paesaggio mediterraneo”*), il tono della voce di fondo (*“saggio e pacato”*), le battute che pronuncia la voce del protagonista (improntate a stigmatizzare la corsa agli status symbol), lo svolgimento successivo e la scena finale (l’auto entra in un porto e il suo conducente si rivela essere il proprietario di un enorme yacht).
- In questi documenti sono presenti tutti gli elementi che caratterizzano il messaggio pubblicitario contenuto nello spot, visibile oggi su numerosi siti web (fra cui quelli indicati nella lista depositata dal ricorrente all’udienza del 27.3.15). E’ innegabile che il filmato sia in parte diverso: a bordo della Fiat 500 non c’è un uomo solo, ma una coppia (comunque si tratta di persone giovani e apparentemente “di successo”); gli status symbol (piscina, orologio, auto di lusso) vengono presentati non solo dalla voce ma anche con efficaci immagini; infine l’auto non entra in un porto, ma viene direttamente inquadrata sul ponte di un enorme panfilo, mentre i protagonisti sono sdraiati al sole accanto ad essa. Tuttavia si tratta di elementi che non modificano l’idea (o meglio le idee) fondanti già presenti nello script: l’accostamento dell’auto a persone giovani e di successo, a un paesaggio immerso nella natura; la provocatorietà del messaggio che prima sembra deprecare la corsa agli status symbol e poi presenta la piccola auto Fiat come uno status symbol anch’essa, scelto da chi può permettersi davvero ogni cosa.
- E’ innegabile dunque che l’idea-guida della reclame, comprensiva di tutti gli elementi caratteristici come sopra indicati, sia già presente in questo scritto: destinatari del messaggio, modalità di presentazione di prodotto, ambientazione, voce narrante, svolgimento della “storia”, battuta finale sono pressoché identici. Non pare dunque seriamente contestabile che l’autore dello *script* abbia fornito, in questo caso concreto, un contributo necessario e determinante alla realizzazione dello spot. Senza questo contributo, ben difficilmente lo spot sarebbe stato quello che è. D’altra parte gli stessi soggetti indicati (da Leo Burnett) come autori di questo filmato (Campisi e Carpinelli) hanno riconosciuto di aver lavorato su un’idea del P. (su punto si tornerà al paragrafo che segue). Va qui sottolineato che si trattava di qualcosa di più di una “idea”: esisteva infatti una progettazione compiuta dello spot, contenuta su un supporto (quantomeno) cartaceo (lo *script* appunto), che era presente in azienda ed ha potuto così essere “ripescato” dai dipendenti che vi hanno lavorato (e che sono stati poi riconosciuti autori della pubblicità).

6. La paternità dello script in capo al P..

- Il giudice del primo grado cautelare non dubita che Riccardo P. sia *“autore dell’idea fondante lo spot pubblicitario”*. Afferma al riguardo che *“tale ultimo dato è pacifico e*

l'istruttoria orale ha confermato che i realizzatori dello spot si sono ispirati ad un vecchio script del sig. Pagano, prodotto come doc. 7 nel fascicolo di parte ricorrente".

- Questo collegio condivide pienamente tali affermazioni. E, a fronte della perdurante – per quanto generica – contestazione di Leo Burnett sul punto, indica i seguenti elementi che, quantomeno nei limiti della cognizione sommaria propria del presente procedimento, supportano questa conclusione:
 - a) Campisi Giuseppe – sentito come persona informata all'udienza del 5.11.2014 – ha dichiarato che lui e la Carpinelli hanno *"sviluppato alcune idee, fra le quali Carpinelli ha tirato fuori un vecchio script"*; egli ha riconosciuto nel doc. 7 *"l'idea presentata da Carpinelli"*; ha poi aggiunto che *"quando ho iniziato a lavorare al progetto, non sapevo di chi fosse l'idea di cui allo script doc. 7"*: questa affermazione smentisce l'assunto di Leo Burnett secondo cui si tratterebbe di una idea della Carpinelli, poiché, se così fosse, essa l'avrebbe presentata come propria al collega Campisi con cui lavorava.
 - b) La stessa Carpinelli, nella mail doc. 19 attore, pur affermando di aver realizzato lei due script (ma non c'è traccia agli atti di questi script), ha riconosciuto che *"certo la battuta finale non è un'invenzione mia"*; si ricorda che la battuta finale è quella scritta di pugno del P. sul suo blocco note (doc. 6).
 - c) L'informatore Riccardo Vavalà ha dichiarato che *"questo spot è nato almeno 4 anni fa, perché vi era un'idea creativa iniziale a suo tempo ... confermo che l'idea creativa è quella di cui al doc. 7 ... questa idea è stata presentata a FIAT in più di un'occasione. La FIAT non era all'epoca interessata allo sviluppo dell'idea, pur ritenendola apprezzabile; poi l'idea è stata ripresentata ed è stato elaborato uno spot ... Confermo che i nomi degli autori dell'idea creativa erano Vavalà e P."*
 - d) La circostanza della "presentazione a FIAT" dell'idea pubblicitaria (sempre affermata dal ricorrente) assume un particolare significato a supporto della "materialità" del contributo dato dal P. allo spot: difficilmente un'idea pubblicitaria avrebbe potuto essere presentata e illustrata a un cliente (tanto più a Fiat) senza adeguato materiale esplicativo. E, d'altra parte, se non ci fosse stato "in azienda" questo materiale (cioè qualcosa di scritto), ben difficilmente l'idea creativa iniziale avrebbe lasciato traccia di sé e avrebbe potuto essere ripresa da Campisi e Carpinelli.
 - e) Infine, che il P. fosse considerato dai suoi ex colleghi di Leo Burnett come l'ideatore dello spot (nei termini sopra chiariti) emerge dagli sms scambiati fra Brenna, Vavalà e Greco (si vedano gli screenshot prodotti dall'attore come doc. 20 e 21).

*

Alla luce degli elementi sopra indicati, la domanda di Riccardo P. volta ad essere riconosciuto come autore morale dello spot pubblicitario "Fiat 500 Cult Yacht", e ad ottenere il risarcimento per la lesione di questo suo diritto è assistita da ragionevole *fumus* di fondatezza.

7. Sul *periculum in mora*.

- La mancata menzione del P. come co-autore dello spot pubblicitario è suscettibile di arrecare un nocumento grave e irreparabile alla sua "vita professionale", intesa nel senso più ampio: come possibilità di ottenere lavoro, di spendere la propria professionalità, di

contrattare condizioni lavorative migliori. Può considerarsi circostanza notoria che la reputazione professionale e le prospettive di carriera di un “creativo pubblicitario” si incrementino in base alla qualità dei suoi lavori, ai *credits* ottenuti, agli eventuali premi conseguiti dalle sue realizzazioni. L'impossibilità di spendere “ora e subito” questo patrimonio, e di poterlo spendere “senza limiti”, nei confronti di tutti coloro presso i quali il P. intenda accreditarsi, arreca un pregiudizio che non potrà essere ristorato adeguatamente in futuro: anzitutto perché lo spot la cui paternità viene rivendicata è “fresco” di pubblicazione e di premi; non altrettanto lo sarà all'esito del giudizio di merito, quando il suo ricordo (e quello dei suoi autori) non sarà più così presente nella memoria degli operatori del settore; in secondo luogo, perché il danno subito in termini di occasioni di lavoro perse e di minor remuneratività dei lavori ottenuti è difficilissimo da provare e da quantificare (e quindi da risarcire per equivalente monetario); infine, perché la reputazione professionale vive anche di riconoscimenti, gratificazioni e soddisfazioni che non possono essere tradotte in termini pecuniari.

- Il fatto – addotto da Leo Burnett – che le manifestazioni in cui lo spot ha concorso si siano già concluse è manifestamente irrilevante: il P. domanda infatti proprio la rettifica delle indicazioni date da Leo Burnett (e dei *credits* conseguenti) in quelle manifestazioni. E' poi evidente che il persistente disconoscimento della qualità di autore dello spot da parte di Leo Burnett è suscettibile di produrre ulteriori pregiudizi per il ricorrente.

8. I provvedimenti cautelari da adottare.

- La tutela cautelare anticipatoria del diritto d'autore del ricorrente può essere adeguatamente ottenuta attraverso l'invio, da parte di L.B.C. s.r.l. ai soggetti di seguito indicati del seguente comunicato: *“A rettifica di ogni precedente comunicazione, si rende noto che co-autore dello spot televisivo pubblicitario “Fiat 500 Cult Yacht”, in qualità di Art Director, è il sig. Riccardo P.. Si chiede pertanto la attribuzione dei relativi credits in favore di Riccardo P.. Resta peraltro ferma la indicazione degli ulteriori soggetti già indicati come co-autori del medesimo spot (Giuseppe Campisi in qualità di Art Director e Julie Carpinelli in qualità di Copy Writer)”*.
- Il presente comunicato dovrà essere inviato da L.B.C., sia a mezzo e-mail, sia a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento, entro 15 giorni dalla pubblicazione del presente provvedimento, ai seguenti soggetti:
 - Organizzazione/Segreteria del Festival di Cannes
 - Art Director Club Italiano (ADCI)
 - Art Director Club Europa (ADCE)
 - ogni ulteriore organizzazione o istituzione presso cui lo spot “Fiat 500 Cult Yacht” sia attualmente in concorso;

nonchè, *per conoscenza*, a:

- Epica Awards
- Direzione di Fiat Group Automobiles s.p.a. (corso G. Agnelli 200 – Torino)
- In caso di inottemperanza all'ordine di comunicazione nel termine sopra stabilito, si facoltizza il ricorrente Riccardo P. a provvedere direttamente a tali comunicazioni (con diritto al rimborso delle relative spese da parte di L.B.C.).

- Non si ritiene necessario, al fine della tutela cautelare qui richiesta, l'informazione mediante circolare interna aziendale da parte di Leo Burnett ai propri dipendenti, trattandosi di misura che non appare funzionale a evitare il pericolo di pregiudizio sopra evidenziato.
- Poiché il presente procedimento è idoneo ad anticipare gli effetti della sentenza di merito, ai sensi dell'art. 669-octies c.p.c. non deve farsi luogo alla fissazione del termine per iniziare il giudizio di merito.

9. Spese del procedimento

- Vanno poste interamente a carico di Leo Burnett le spese dei due gradi del procedimento cautelare. Esse vengono liquidate come segue, sulla base dei parametri di cui al D.M. 55/2014:

primo grado cautelare

- fase di studio € 1.620
- fase introduttiva € 810
- fase istruttoria € 1.800
- fase decisoria € 1.145

reclamo

- fase di studio € 1.620
- fase introduttiva € 810
- fase decisoria € 1.145

E dunque in totale € 8.950, oltre 700 per spese vive, spese generali, IVA e CPA come per legge.

P.Q.M.

Visti gli artt. 700 e 669-terdecies c.p.c.,

in riforma del provvedimento reclamato,

ordina a L.B.C. s.r.l. di provvedere, entro 15 giorni dalla pubblicazione del presente provvedimento, all'invio del seguente comunicato, a mezzo mail e a mezzo raccomandata con ricevuta di ritorno, ai soggetti specificati al punto 8 della parte motiva: *“A rettifica di ogni precedente comunicazione, si rende noto che co-autore dello spot televisivo pubblicitario “Fiat 500 Cult Yacht”, in qualità di Art Director, è il sig. Riccardo P.. Si chiede pertanto la attribuzione dei relativi credits in favore di Riccardo P.. Resta peraltro ferma l’indicazione degli ulteriori soggetti già indicati come co-autori del medesimo spot (Giuseppe Campisi in qualità di Art Director e Julie Carpinelli in qualità di Copy Writer)”*;

autorizza Riccardo P. a provvedere direttamente a tali comunicazioni in caso di inottemperanza da parte del resistente (con diritto al rimborso delle relative spese da parte di L.B.C.);

condanna L.B.C. s.r.l. all'integrale rimborso in favore di Riccardo P. delle spese dei due gradi del procedimento cautelare, liquidandole in complessivi € 8.950, oltre € 700 per spese vive, spese generali, IVA e CPA come per legge.

Torino, 31 marzo 2015

Il Giudice est.

Marco Ciccarelli

Il Presidente
Umberto Scotti

IL CASO.it