



Il copyright del vino

Lo spunto nasce da una serie di articoli apparsi a fine maggio sui principali quotidiani italiani relativi ad alcune iniziative (terza edizione di MelodiadelVino e Cantine Aperte Maggio 2013) che hanno visto il felice connubio tra vino e musica.

In effetti lo slogan *“ad ogni vino la sua canzone”* è particolarmente azzeccato: secondo uno studio svolto nel 2008 dal Professor Adrian C. North della Herriot-Watt University di Edimburgo, l’ascolto in fase di degustazione di brani musicali può influenzare la percezione del gusto. Il professore ha proposto due vini, Alpha 2005 Cabernet Sauvignon e uno Chardonnay cileno, a 250 volontari chiedendo loro di descrivere con degli aggettivi il vino.

La degustazione effettuata con un sottofondo di musiche molto diverse tra loro (*Carmina Burana*, *Lo Schiaccianoci* di Chaikovsky, *Just Can't Get Enough* dei Nouvelle Vague e *Slow Breakdown* di Michael Brook) ha dimostrato come il vino bianco ed il rosso siano stati entrambi definiti come *“potenti e pesanti”* da chi li ha degustati ascoltando i *Carmina Burana*.

La musica ha, quindi, influito in maniera importante sulla percezione del vino avuta al momento dell’assaggio.

Ma quando si parla di “musica” e di “canzoni” non si può prescindere dallo svolgere alcune considerazioni in merito al copyright ed alla sua protezione: esso, infatti, ha un impatto anche nel mondo del vino non solo per l’utilizzo di supporti sonori per la comunicazione e promozione del proprio prodotto, ma anche con riferimento alle etichette, sempre più elaborate da un punto di vista grafico, alle immagini fotografiche,



© OICCE Times (2013)

che, alle quali spesso si abbina il proprio vino, nonché per la realizzazione del proprio sito web.

In primo luogo, occorre sapere che il copyright è disciplinato dalla legge sul diritto di autore del 22 aprile 1941, n. 633 (qui di seguito legge D.A.) e che all’articolo 1 viene espressamente stabilito che *“Sono protette... le opere dell’ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all’architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione...”*

L’oggetto della protezione del copyright non è, dunque, l’idea in sé ma le modalità con cui essa viene espressa. Dette modalità, la forma di espressione, devono avere un carattere creativo, ossia come sostiene la giurisprudenza maggioritaria, essere il frutto *“...delle scelte libere e creative...”* attuate dall’autore nel momento della creazione dell’opera (Corte di Giustizia, 4 ottobre 2011).

Ne deriva come conseguenza che non sono protette dal diritto di autore le forme necessitate o imposte dalla funzione utilitaria dell’opera quali per esempio le formule genetiche, gli algoritmi matematici, i manuali di istruzioni d’uso di macchine o prodotti, oppure le forme espressive necessitate

(leggi, regolamenti e relative norme) ossia quelle forme che per la loro particolare funzione culturale e sociale devono necessariamente essere ripetute tali e quali, non dando spazio a varianti letterali.

Sulla base di quanto esposto, l’etichetta del vino se costituita dalla combinazione originale e creativa di