

TRIBUNALE ROMA

20 FEBBRAIO 1987

PRESIDENTE:

VERDE

ESTENSORE:

C.G. IZZO

PARTI:

ZEFFIRELLI

(Avv. Lais)

CONSORZIO CANALE 5

(Avv. Punzi)

Diritti d'autore • Opera cinematografica teletrasmessa • Interruzioni pubblicitarie • Diritto morale • Lesione • Insussistenza.

Considerata la qualità e la stesura del film, il momento, la frequenza e la durata delle interruzioni pubblicitarie non determinano una frammentazione del ritmo narrativo ed una degradazione del contenuto ideologico ed estetico del film, e quindi una lesione del diritto morale dell'autore, otto inserimenti contenenti complessivamente sessantuno messaggi pubblicitari, della durata totale di 26 minuti (nella fattispecie si trattava del film « La bisbetica domata » di Zeffirelli).

Diritti d'autore • Opera cinematografica • Distinzione fra stesura e comunicazione • Insussistenza • Rilevanza.

Nell'opera cinematografica occorre distinguere fra attività di stesura, che fa capo ai coautori, e attività di comunicazione che fa capo agli utilizzatori; ne consegue che le modalità di comunicazione dell'opera non possono incidere sulla stesura nei casi diversi dalla naturale fruizione in una sala cinematografica (nella fattispecie: trasmissione televisiva).

Diritti d'autore • Opera cinematografica teletrasmessa • Modalità di comunicazione • Giudizio negativo del pubblico • Lesione del diritto morale degli autori • Insussistenza.

Nella trasmissione televisiva di un'opera cinematografica l'eventuale giudizio negativo del pubblico in ordine alle modalità di comunicazione (per la tecnica del mezzo e per l'inserimento di messaggi pubblicitari) è insuscettibile di incidere sull'onore e sulla reputazione dei coautori, i quali restano inscindibilmente legati solo alla stesura originale e alle modalità di comunicazione naturale dell'opera medesima.

SVOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Con atto di citazione notificato in data 2 gennaio 1984, Gian Franco Corsi, in arte Franco Zeffirelli, premesso di essere coautore e cosceneggiatore dell'opera cinematografica « La bisbetica domata » esponeva che il giorno 19 ottobre 1983 il film in questione era stato teletrasmesso, con la sovrimpressione del marchio « Canale 5 », da parte della emittente di proprietà della s.r.l. Roma 2 e da parte di altre stazioni del Consorzio Canale 5; che la proiezione televisiva era avvenuta con l'inserimento di numerosi messaggi pubblicitari, che avevano determinato la deformazione dell'opera nella versione originale; che, in particolare, le interruzioni della proiezione del film, conseguenti all'inserimento di annunci pubblicitari, avevano prodotto una evidente manomissione pregiudizievole all'onore e alla reputazione dell'autore ai sensi dell'art. 20 della legge 22 aprile 1941, n. 633.

Ciò premesso, l'istante conveniva in giudizio avanti a questo Tribunale la s.r.l. Roma 2 e il Consorzio Canale 5 chiedendo che, accertata la lesione del diritto di autore, fosse inibito ai convenuti l'ulteriore diffusione col mezzo televisivo del film « La bistetica domata », per lo meno nella versione deformata dalle inserzioni pubblicitarie, con la condanna al risarcimento del danno, con la pubblicazione della sentenza e la vittoria delle spese.

Si costituiva in giudizio la s.r.l. Roma 2, contestando la fondatezza della pretesa del Corsi e sostenendo, in particolare, che la trasmissione televisiva del film, accompagnata da inserti pubblicitari, non poteva integrare l'illecito lamentato. Assumeva, poi, che la pretesa dell'attore andava diretta contro la soc. CEIAD, che aveva ceduto i diritti di utilizzazione televisiva del film, chiedendo la chiamata in causa di detta Società.

Il Consorzio Canale 5 rimaneva contumace.

Il g.i. autorizzava la chiamata in causa della s.r.l. CEIAD che si costituiva in giudizio chiedendo il rigetto della domanda.

Veniva espletata la visione della registrazione del film; le parti precisavano le conclusioni e, all'udienza del 14 novembre 1986, la causa era ritenuta in decisione.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — La questione sottoposta alla decisione del Tribunale consiste nello stabilire se, alla stregua della vigente normativa, la tecnica pubblicitaria adottata dai « networks » e consistente nella immissione di pubblicità nel corso della trasmissione televisiva di un'opera cinematografica, sia compatibile con le esigenze di rispetto dell'integrità e dell'identità dell'opera e se, in particolare, le interruzioni pubblicitarie siano idonee a determinare la lesione del diritto morale dell'autore.

Com'è noto, la giurisprudenza che si è interessata al problema ha ravvisato nella ripetuta e frequente immissione di pubblicità nel corso della trasmissione televisiva di un'opera cinematografica la lesione dell'art. 20 della legge n. 633/1941 (così come modificato con d.P.R. 8 gennaio 1979, n. 19), secondo cui « indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera, previsti nella sezione precedente, ed anche dopo la cessione dei diritti stessi, l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione, ed ogni atto a danno dell'opera stessa, che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione ». La giurisprudenza in parola ha però precisato (vedi ord. Pret. Roma 30

dicembre 1982, in *Foro it.*, 1983, I, 1143; ord. g.i. Roma 30 maggio 1984, *ivi*, 1984, I, 1969; Trib. Roma 23 novembre 1984, n. 14346, inedita) che il giudizio sulla incidenza negativa delle inserzioni pubblicitarie non può essere formulato secondo parametri astratti, come pure non può essere condiviso l'assunto secondo cui un solo *spot* diffuso nel corso della trasmissione avrebbe l'effetto di deformare la versione del film e di giustificare la richiesta di tutela ex art. 20. La disposizione in esame delinea, secondo l'orientamento in parola, una fattispecie aperta quanto alla descrizione della condotta, e la tipicizzazione dell'illecito è tracciata in termini di esclusiva valenza causale, nel senso che con la locuzione « ogni atto a danno dell'opera » si è inteso designare ogni comportamento causativo di danno per l'opera e per l'onore e la reputazione dell'autore. Deve trarsene il corollario che l'accertamento deve essere condotto sul piano della concreta efficienza causale, in rigorosa aderenza alle peculiari connotazioni delle singole fattispecie, verificando caso per caso, se dalle interruzioni pubblicitarie siano realmente derivati gli effetti pregiudizievoli previsti dalla norma: il giudizio sulla esistenza in concreto della lesione del diritto morale dell'autore non può non avere, quindi, che carattere relativo, dipendendo il suo risultato dal concorso di una serie di fattori, che sono stati individuati nella qualità e nella stesura dei film, nel momento di interruzione, nella frequenza e nella durata delle interruzioni stesse.

Orbene, alla luce di tale orientamento cui ha aderito anche parte della dottrina, ritiene il Collegio che nel caso in esame non sussista la dedotta violazione dell'art. 20 della legge sul diritto di autore.

In istruttoria è stata disposta ed eseguita la visione del film « La bisbetica domata » mediante l'utilizzazione del nastro videoregistratore direttamente dalla trasmissione messa in onda dalla stazione televisiva « Canale 5 » il 19 ottobre 1983. Nel corso della proiezione del suddetto film si sono verificate otto interruzioni, per dare spazio ai messaggi pubblicitari, e in ciascuna di esse, della durata oscillante tra i due e i quattro minuti, sono stati diffusi da un numero mi-

nimo di sei ad un numero massimo di diecisette, per un totale di sessantuno.

Inoltre, risulta che dalle due ore e mezzo di trasmissione (per la precisione due ore e 25 minuti e mezzo) ventisei minuti sono stati occupati dalle inserzioni pubblicitarie.

Il controllo degli intervalli esistenti tra una interruzione e l'altra ha avuto una cadenza oscillante tra un minimo di sei minuti ad un massimo di diciassette.

Osserva il Collegio che gli elementi di giudizio desumibili dai dati sopra esposti delinea un quadro complessivo alla luce del quale appare giustificato ritenere che il numero, la frequenza e la collocazione delle interruzioni pubblicitarie non hanno determinato, nel caso di specie, alcuna frammentazione del ritmo narrativo del film e alcuna degradazione del suo contenuto ideologico ed estetico. In termini generali si può, invece, affermare che gli inserimenti risultano collocati nelle pause narrative o in momenti di naturale conclusione delle singole sequenze. Per esempio, il messaggio pubblicitario viene inserito al termine di un episodio recitato, dopo che la ripresa si distoglie dai protagonisti e si volge al paesaggio e quindi al cielo; oppure alla conclusione di una scena, dopo il matrimonio dei protagonisti, allorché si esaurisce anche il tema musicale di accompagnamento; oppure alla fine di un colloquio e dopo una dissolvenza.

In nessun caso, a parere del Collegio, l'inserimento si è risolto in una lacerazione della continuità narrativa e ha comportato la necessità di « ricucire » la sequenza con la ritrasmissione, dopo il messaggio pubblicitario, delle immagini ad esso immediatamente precedenti.

In buona sostanza è stato fatto un uso sapiente e un dosaggio equilibrato delle inserzioni pubblicitarie che non hanno comportato alcun svilimento estetico del capolavoro di Zeffirelli, tanto più che l'attore non ha svolto alcuna deduzione intesa a dimostrare la lesione al proprio onore e alla propria reputazione e il danno conseguito.

A tale conclusione il Collegio perviene anche alla luce di ulteriore e decisive considerazioni che sono state trascurate dalla giurisprudenza che si è interessata al problema delle inserzioni pubblicitarie nei film trasmessi per televisione.

Occorre, a parere del Collegio, riprendere in esame la distinzione tra la stesura dell'opera, in cui si concreta l'idea creativa, e la sua comunicazione ai fruitori. Tale distinzione, com'è noto, è stata disconosciuta dalle decisioni giurisprudenziali sopracitate sul rilievo che l'opera cinematografica, essendo rappresentabile nel tempo, è inscindibile dalla comunicazione, cosicché questa viene di fatto ad identificarsi nell'opera stessa, avvenga essa mediante la proiezione su apposito schermo ovvero mediante diffusione televisiva.

Sembra, invece, al Collegio che la distinzione sia idealmente fondata, in quanto stesura e comunicazione sono attività riconducibili a soggetti diversi: ai coautori la prima, agli utilizzatori la seconda. L'identificazione, operata dalla giurisprudenza dianzi citata, tra stesura e comunicazione può accettarsi solo ed esclusivamente quando la seconda avvenga nella forma più congeniale e naturale per l'opera cinematografica, vale a dire la proiezione nella sala cinematografica.

Questa sola è forma appropriata ai fini di una corretta fruizione da parte degli spettatori.

Una perfetta coincidenza non può essere, invece, affermata riguardo alla comunicazione mediante diffusione televisiva, in quanto lo stesso mezzo di diffusione comporta notevoli e rilevanti elementi di diversificazione e determina una fruizione non conforme e non appropriata.

Più d'uno sono i fattori di deterioramento dell'opera: la diversa ambientazione, priva delle caratteristiche della sala cinematografica, il rimpicciolimento delle figure, la frequente riduzione del campo visivo, la peggiore definizione dei contorni, l'attenuazione della prospettiva, l'alterazione dei colori e del chiaroscuro. Ciò vale non solo per le opere cinematografiche di particolare effetto scenico (si pensi alle opere in cinerama o con effetti tridimensionali) ma anche per quelle di normale struttura e concezione.

Senza dubbio la diversificazione è nel senso del deterioramento rispetto alla fruizione dell'opera considerata nella stesura originale.

A parere del Collegio, la possibilità di distinguere tra stesura dell'opera cine-

matografica e forma di comunicazione impropria mediante trasmissione televisiva conduce l'interprete ad escludere che la fruizione deteriorata si risolva in una deformazione o mutilazione o modificazione dell'opera originale ai sensi dell'art. 20 della legge sul diritto d'autore.

Lo spettatore del programma televisivo è perfettamente consapevole di assistere ad uno spettacolo che non è in tutto conforme a quello risultante dalla proiezione cinematografica. Non si può negare che la diffusione televisiva possa incidere nella valutazione del programma; tuttavia lo spettatore riferisce tale valutazione alla comunicazione con il mezzo televisivo, ben sapendo che la comunicazione mediante proiezione potrebbe giustificare una diversa, e probabilmente migliore, valutazione. Ad analoghe conclusioni deve pervenirsi nell'ipotesi in cui la trasmissione televisiva avvenga con l'inserimento dei messaggi pubblicitari.

L'interruzione del ritmo narrativo determinata dall'inserimento di pubblicità nelle parentesi della trasmissione può disturbare lo spettatore e impedire un corretto apprezzamento dell'opera.

Occorre peraltro considerare che il pubblico può prendere cognizione dell'opera attraverso la proiezione nelle sale cinematografiche nel periodo di ordinaria circolazione dell'opera stessa.

La diffusione televisiva, invero, non è la moneta cattiva che scaccia quella buona: si tratta, invece di una circolazione successiva e aggiunta, offerta agli spettatori che, avendo la detenzione di apparecchiature di ricezione, accettando di pagare un canone di abbonamento e di rendersi destinatari e spettatori di messaggi pubblicitari.

L'eventuale reazione negativa del pubblico inerisce strettamente all'ulteriore circolazione determinata dallo sfruttamento televisivo.

Ma tale valutazione negativa non può risolversi in disapprovazione o sottovalutazione dell'opera originale, che è altra cosa rispetto alla trasmissione televisiva, specialmente se operata con l'immissione di pubblicità. Può risolversi invece nel disappunto di non poter assistere ad una comunicazione appropriata dell'opera originale, essendosi ormai esaurito il periodo della proiezione cine-

matografica. Appare però evidente come tale disappunto non possa incidere negativamente nella valutazione critica dell'opera.

La valutazione del programma televisivo ha come imprescindibile presupposto critico la consapevolezza che la trasmissione televisiva costituisce comunicazione non corrispondente alla stesura, soprattutto (ma non solo) per quanto attiene agli inserimenti pubblicitari.

Tale presupposto impedisce che l'opera sia valutata per quello che è, e di conseguenza esclude ogni responsabilità del produttore e dei coautori del film per l'impossibilità o la difficoltà di una corretta fruizione.

A maggior ragione, a parere del Collegio, è da escludere ogni incidenza lesiva dell'onore e della reputazione dell'autore.

L'art. 20 sopracitato — prevedendo come illecite le deformazioni, le mutilazioni, le modificazioni ed « ogni atto a danno » dell'opera che possano determinare pregiudizio per l'onore e per la reputazione dell'autore — consente di formulare l'ipotesi di atti di deformazione o di deterioramento dell'opera che non siano capaci di avere ripercussioni sull'onore e sulla reputazione dell'autore.

Pur accogliendo l'accezione tendenzialmente ampia in cui « onore » e « reputazione » vengono intesi nell'ambito della tutela del diritto di autore, deve escludersi che nelle ipotesi delle immissioni pubblicitarie in esame vi sia lesione della reputazione dell'autore, intesa quest'ultima come valutazione della personalità artistica e del valore dell'opera da parte del pubblico (riflesso oggettivo).

Quando il pubblico è in condizioni di individuare l'intervento altrui e di distinguerlo dall'opera creata dall'autore, l'eventuale danneggiamento dell'opera, e la correlativa sottovalutazione della stessa non potranno risalire fino all'autore e comprometterne la reputazione.

Se è vero che non ogni diminuzione di pregio dell'opera determina necessariamente una diminuzione di stima dello autore, si deve affermare che i due effetti siano variabili indipendenti ogni volta che l'azione lesiva sia dovuta al fatto del terzo.

Nel caso delle immissioni pubblicitarie durante la trasmissione di opere cine-

matografiche è notorio — ed il pubblico lo percepisce con evidenza — che i messaggi sono inseriti ad opera dell'emittenza televisiva, e non degli autori.

La « reputazione » di costoro presso il pubblico è salva, e nessuna violazione del citato art. 20 si configura.

Nel caso in esame a nessuno spettatore televisivo del film « La bisbetica domata » verrebbe in mente di formulare un giudizio critico nei confronti di Zeffirelli o degli altri autori, che sono del tutto estranei alle inserzioni pubblicitarie.

Ma, a parere del Collegio, deve del pari escludersi ogni pregiudizio all'onore dell'autore, inteso l'onore (riflesso soggettivo) come l'apprezzamento che l'autore ha dato e continua a dare all'opera creata e, in sostanza, come il sentimento della propria individualità artistica, del proprio stile, della propria peculiarità come artista.

L'autore, o meglio gli autori dell'opera cinematografica, sanno bene che la diffusione televisiva dell'opera cinematografica costituisce per le ragioni sopra illustrate una forma di comunicazione deteriore dell'opera stessa, con o senza le inserzioni pubblicitarie. Come pure sono consapevoli del fatto che tali inserzioni sono ormai una prassi costante dell'emittenza televisiva privata che nella pubblicità trova una fonte esclusiva e non sostituibile di finanziamento.

L'onore dell'autore o degli autori resta inscindibilmente legato alla stesura originale o alla comunicazione appropriata dell'opera cinematografica, ma non può ritenersi leso da una comunicazione deteriore attuata a mezzo televisione e dall'ulteriore deterioramento dato dalle inserzioni pubblicitarie che sono corpi estranei all'opera.

Per concludere, l'onore e la reputazione dell'autore sono insensibili al messaggio pubblicitario, di cui è notoria l'alterità.

Si ha, nella specie, un caso di danneggiamento della comunicazione dell'opera operato senza ripercussioni nella sfera morale dell'autore.

A parere del Collegio, la soluzione della questione concernente la liceità o meno degli *spots* inseriti durante la trasmissione televisiva non può essere diversa da quella sopra esposta in attesa di un intervento legislativo, da più parti auspicato, che offra strumenti per rego-

lare efficacemente un fenomeno, che, allo stato del diritto vigente, non appare suscettibile di diverse soluzioni.

Dovrà il legislatore individuare il punto di equilibrio tra i due contrapposti interessi in contesa, quello connesso all'esercizio della libertà di iniziativa economica e quello dell'autore alla presentazione dell'opera nella sua identità originaria (come egli stesso l'ha ideata e realizzata).

Allo stato attuale del diritto vigente, non può sfuggire all'interprete che di recente il legislatore ha fissato per la pubblicità televisiva limiti di affollamento orario per le emittenti private e per il servizio pubblico, senza distinzione tra programmi televisivi di estrazione filmica ed altri programmi (art. 3-bis legge 4 febbraio 1985, n. 10). Come pure l'interprete deve tener conto che l'emittenza televisiva privata trova una fonte esclusiva di finanziamento proprio nella pubblicità, la quale gode di garanzie costituzionali, trovando la sua tutela e la sua collocazione non nella sfera della libertà di manifestazione del pensiero (art. 21 della Costituzione), ma — come ha posto in evidenza autorevole dottrina — nella libertà di iniziativa economica (art. 41 della Costituzione).

Certamente, così inquadrata, la pubblicità è soggetta a precisi limiti, indicati nell'art. 41 della Costituzione, nell'utilità sociale e nella mancanza di pregiudizio alla sicurezza, alla libertà e alla dignità umana, ma non sembra che tali beni siano lesi o posti in pericolo dalle immissioni pubblicitarie per cui è causa.

Per le esposte considerazioni, la domanda proposta da Gianfranco Corsi, in arte Franco Zeffirelli, va respinta.

Attesa la novità e la problematica delle questioni trattate, le spese vanno per intero compensate.

P.Q.M. — Il Tribunale definitivamente pronunciando, ogni altra istanza disattesa, respinge la domanda proposta da Gianfranco Corsi, in arte Franco Zeffirelli, con citazione 2 gennaio 1984, nei confronti della s.r.l. Roma 2, del Consorzio Canale 5 e della s.r.l. CEIAD e compensa per intero tra le parti le spese di giudizio.

UNA NUOVA SCONFITTA PER IL DIRITTO MORALE DEI REGISTI CINEMATOGRAFICI

La decisione che si pubblica costituisce la pietra tombale per il diritto morale dei registi cinematografici rispetto alle interruzioni pubblicitarie delle loro opere trasmesse in via televisiva. Pare del tutto superfluo ribadire e ripetere una serie di considerazioni già svolte in nota a precedenti pronunce¹.

Pare sufficiente concentrare l'attenzione su due punti:

I. I criteri per accertare se le interruzioni pubblicitarie di un'opera cinematografica teletrasmessa costituiscano una lesione del diritto morale dell'autore all'integrità.

II. La distinzione fra « stesura » e « comunicazione » nell'opera cinematografica e la sua incidenza sulla tutela del diritto morale dell'autore all'integrità.

I. La sentenza riprende una serie di regole enunciate nelle decisioni che l'hanno preceduta². In particolare insiste sulla necessità di una valutazione « caso per caso » delle peculiari connotazioni della fattispecie per verificare « se dalle interruzioni pubblicitarie siano realmente derivati gli effetti pregiudizievoli » lamentati; ed indica quali elementi discretivi la qualità e la stesura del film, il momento, la frequenza e la durata delle interruzioni.

Il Tribunale quindi applica tali criteri al caso concreto: il film era certamente di rilievo (il Tribunale per addolcire la pillola lo definisce « capolavoro di Zeffirelli »), tratto peraltro da una delle opere più famose del grande drammaturgo inglese. Le interruzioni erano state otto, con frequenza oscillante fra un minimo di sei minuti ed un massimo di 17. Ciascuna interruzione aveva una durata fra i due e i quattro minuti. Complessivamente erano stati inseriti sessantuno messaggi pubblicitari. La durata totale della proiezione era passata quasi da

due ore a due ore e venticinque primi: dunque ventisei minuti in più.

Secondo il Tribunale tutto ciò non ha comportato una « frammentazione del ritmo narrativo del film » o una « degradazione del suo contenuto ideologico ed estetico »; per di più gli inserimenti sono stati collocati « nelle pause narrative o in momenti di naturale conclusione delle singole sequenze ». Si tratta quindi — è la conclusione del Tribunale — di « un uso sapiente e un dosaggio equilibrato » delle interruzioni che non hanno provocato « alcun svilimento estetico ».

C'è da rimanere sbigottiti: e non solo per l'assoluta soggettività del giudizio messa in lampante evidenza dalla circostanza che il Tribunale di Milano posto di fronte ad una fattispecie praticamente identica — un'opera dello stesso regista, tratta sempre da un dramma scespiriano³; un inserimento pubblicitario della medesima entità — ed applicando gli stessi criteri — « caso per caso »; genere e qualità dell'opera; frequenza, durata e collocazione delle interruzioni — era giunto alla conclusione opposta, si da evidenziare un clamoroso contrasto giurisprudenziale che se non si risolvesse in una valutazione dei fatti, meriterebbe una pronuncia della Corte regolatrice.

Quel che maggiormente impressiona è che asseritamente partendo dal principio della decisione « caso per caso », in realtà si è affermata l'assoluta liceità dell'attuale prassi seguita dalle emittenti private e dei loro c.d. « indici di affollamento » pubblicitario; cioè giungendo al risultato opposto di una regola applicabile in tutti i casi. Giacché se si può tranquillamente spezzettare in nove monconi Zeffirelli/Shakespeare, è evidente l'estensione a Visconti/Mann, Houston/Joyce e a tutta la produzione cinematografica, a partire dai fratelli Lumière. A questo non era arrivato nes-

¹ V. le note a Trib. Milano 13 dicembre 1984, in questa *Rivista*, 1985, 231 (anche in questo caso il ricorrente è Zeffirelli per le interruzioni al suo « Romeo e Giulietta »); nonché a Pret. Roma, 30 luglio 1985, *ivi* 1986, 155 (ricorrenti e Fellini).

² V. oltre alle decisioni citate alla nota 1, Pret. Roma, 30 dicembre 1982, in *Foro it.*, 1983, I, 453 e in *Riv. dir. comm.*, 1983, II, 349 (ricorrente Samperi); Trib. Roma 30 maggio 1984, in *Giur. it.*, 1984, I, 2, 705.

³ È il Trib. Milano 13 dicembre 1984, cit.

suna delle pronunce precedenti, che pure non avevano concesso alcuna tutela (nel caso, preventiva) alle ragioni dei registi, sulla base di argomentazioni assai discutibili ma che almeno lasciavano lo spiraglio di una qualche azione *ex post*. Lo spiraglio è ora chiuso, forse definitivamente⁴.

II. Forse consapevole dell'estrema oggettività del proprio giudizio sull'assenza di « svilimento estetico », il Tribunale di Roma tenta di puntellare la decisione aderendo in pieno alla tesi che fin dalla prima controversia era stata prospettata dalle emittenti private e cioè di una distinzione fra « stesura » dell'opera cinematografica e sua « comunicazione », senza però incontrare il favore dei giudici.

La tesi, nella sua più completa formulazione, era stata contestualmente esposta in ampio scritto dottrinario, che tuttavia, a quanto risulta, non ha trovato ancora adeguata considerazione dagli altri autori⁵. In sintesi, scomponendo le fasi creative dell'opera dell'ingegno si distingue fra « stesura », consistente nello sviluppo ed esplicazione concreta dell'idea in un tema concettuale, attraverso una struttura esplicativa caratterizzata da dati simbolici, e « comunicazione », cioè il procedimento attraverso cui l'opera, fissata nel *corpus mechanicum*, viene offerta all'assimilazione del fruitore. Ora, quando l'art. 20 l.d.a. usa il termine « opera » si riferisce solo agli atti che incidono sulla « stesura » e non a quelli relativi alla « comunicazione ». E poiché l'inserimento di interruzioni pubblicitarie modificano le forme di comunicazione, ma non la stesura dell'o-

pera, esso è insuscettibile di ledere l'onore o la reputazione dell'autore.

La tesi, su cui certamente si può discutere in sede teorica, non appare però condivisibile quando trasposta sul piano normativo. Innanzitutto perché non pare che la legge sul diritto d'autore offra alcun riconoscimento espresso ad una distinzione di tale rilievo che, ove accolta, provocherebbe un sensibile mutamento nell'equilibrio di diritti che la legge speciale ha creato. In secondo luogo per ragioni di carattere sistematico: la comunicazione dell'opera rientra fra le forme e i modi di utilizzazione della stessa; e la comunicazione per mezzo di diffusione è fra le forme tipicamente previste dalla legge (art. 16 l.d.a.). Ora, quando l'art. 20 inizia con l'espressione « indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione » esso pone una norma che va nel senso opposto di quanto sostenuto dalla tesi che qui si contesta: overosia, anche se qualcuno sia titolare di un diritto (esclusivo) alla comunicazione ciò non incide affatto sui diritti morali che restano in capo all'autore. In altri termini l'opera è protetta anche (e, si dovrebbe dire, soprattutto) nel momento della sua comunicazione giacché è quello il momento in cui essa diventa fruibile e su di essa si forma il giudizio del pubblico.

Infine la tesi non trova nemmeno il supporto dei lavori preparatori giacché — com'è stato autorevolmente messo in evidenza⁶ — alla Conferenza di Bruxelles del 1948, che diede vita all'emendamento successivamente recepito dall'ordinamento italiano con la novellazione dell'art. 20 l.d.a., si era proprio fatto come esempio di « toute autre atteinte » all'opera il caso di « une oeuvre littéraire éditée conjointement avec de nombreuses réclames » e quello di « une oeuvre artistique apposée en reproduction sur les emballages d'articles ne jouissant pas d'un bon renom ». È evidente, quindi, come le modalità di comunicazione venissero considerate suscettibili di portare un nocumento all'opera.

Se la tesi adottata dal Tribunale di Roma non trova un adeguato sostegno normativo e costituisce un *excursus* su un terreno quanto mai infido, del tutto privo di fondamento logico appare un ulteriore argomento, svolto *ad adiuvan-*

⁴ Oltre alla dottrina citata nella nota a Pret. Roma, 30 luglio 1985, cit., *adde*, GIACOBBE, *Onore e reputazione: dalla legge sul diritto d'autore ad un'ipotesi di diritto giurisdizionale*, in *Dir. aut.*, 1986, 125; P. LAX, *Trasmissioni televisive di carattere pubblicitario ed opera dell'ingegno*, in *Giur. it.*, 1986, IV, 140; M. GARUTTI, *Spots pubblicitari durante la trasmissione televisiva di un film: forme attuali e prospettive di tutela*, in *Giur. it.*, 1986, I, 2, 81; L. SORDELLI, *Pubblicità commerciale ed altre informazioni pubblicitarie*, in *Noviss. dir. it.*, App., VI, Torino, 1986, p. 179.

⁵ V. G. ASSUMMA, *I diritti morali degli autori e la trasmissione della pubblicità in occasione della diffusione televisiva dell'opera cinematografica*, in *Temi romana*, 1982, 477.

⁶ V. FABIANI, *Film in tv e pubblicità*, in *Quaderno dell'Istituto giuridico dello spettacolo*, aprile 1983, p. 9.

dum, della sentenza. In sostanza, si afferma, la comunicazione televisiva di un'opera cinematografica comporta un deterioramento della sua fruizione, rispetto alla naturale ed originale destinazione alle sale di proiezione, per via delle ridotte dimensioni dello schermo ed al mutamento del colore. Se il pubblico è consapevole della diversità della comunicazione televisiva da quella cinematografica e tuttavia il giudizio non incide sulla stesura dell'opera bensì sulla sua comunicazione, parimenti si deve ritenere che avvenga — è sempre l'argomentazione della sentenza — per le interruzioni pubblicitarie. Sembrerebbe quasi che si voglia dire che poiché la comunicazione televisiva subisce già tante modificazioni peggiorative rispetto all'originale, siano da sopportarsi anche gli *spot*. Senonché si perdono di vista due aspetti: in primo luogo la essenziale differenza fra modificazioni alle modalità di fruizione determinate dallo stato della tecnica ed in quanto tali ineliminabili, e modalità volontariamente adottate dalle emittenti. Non solo in tutto il mondo gli enti di telediffusione pubblici trasmettono con le stesse modalità tecniche e senza interruzioni pubblicitarie; ma nulla impedisce che anche le emittenti private possano farle. Ovverosia il consenso alla comunicazione televisiva non implica necessariamente consenso alla interpolazione con gli *spot*.

In secondo luogo mentre l'autore presta il suo consenso alla comunicazione televisiva egli non lo presta alle interruzioni. Se e quando qualche regista contesterà la liceità della trasmissione televisiva *tout court* ci si potrà pronunciare sulla eventuale lesione dei suoi diritti morali; ma non appare essere un corretto procedimento logico quello che risolvendo un punto non in discussione, vi fonda l'argomento per decidere sulla domanda. Come dire che, avendo l'attore chiesto il risarcimento solo di una parte del danno, la rinuncia al resto del danno implica l'insostenibilità della domanda.

In conclusione: il regista accetta che la sua opera sia giudicata anche attraverso la comunicazione televisiva nell'attuale stato della tecnica; non accetta invece la interpolazione pubblicitaria perché ritiene che il giudizio che ne trarrà sarà nettamente peggiorativo rispetto alla « normale » fruizione televisiva.

Poiché tale opinione appare incontestabile logicamente e fattualmente (gli increduli potrebbero semplicemente programmare uno stesso film su due canali diversi, alla stessa ora, su uno con gli *spot*, sull'altro senza, e poi controllare l'indice di ascolto e di gradimento) la conclusione è che vi è effettivamente un « atto a danno dell'opera ».

Resta ancora da dire sulla lesione dell'onore e della reputazione dell'autore, quali tutelati dall'art. 20 l.d.a. Afferma la sentenza: « se è vero che non ogni diminuzione di pregio dell'opera determina necessariamente una diminuzione di stima dell'autore, si deve affermare che i due effetti siano variabili indipendenti ogni volta che l'azione lesiva sia dovuta al fatto al terzo ».

E quandomai — sia consentito l'interrogativo — l'azione lesiva non è dovuta ad un « terzo »? Contro chi mai verrebbe intentata l'azione? Eppure la stupefacente conclusione della sentenza è che poiché l'illecito è commesso da « terzi » e gli spettatori percepiscono che esso è commesso da terzi e non dagli autori (altrimenti che illecito sarebbe?), allora « la reputazione di costoro presso il pubblico è salva e nessuna violazione del citato art. 20 si configura ». Insomma la diminuzione sussisterebbe solo in caso di auto-mutilazione...

Fedele al principio che ha enunciato, il Tribunale dimostra così che può non esserci identificazione fra la stesura di una sentenza e la sua motivazione!

V.Z.Z.