

PRETURA ROMA (ordinanza) _____
30 LUGLIO 1985

ESTENSORE: VARRONE
PARTI: FELLINI
 (Avv. ti Gatti, Salis)
 RETEITALIA
 (Avv. ti Della Ragione, Dotti)

Provvedimenti d'urgenza •
Emissioni televisive •
Competenza • Luogo dell'evento
dannoso • Criterio sussidiario •
Domicilio del ricorrente.

Per l'emanazione dei provvedimenti d'urgenza ex art. 700 cod. proc. civ. è competente il Pretore del luogo ove si verifica o si teme il verificarsi dell'evento dannoso; in caso di pluralità di eventi è competente il pretore del luogo ove risiede il ricorrente.

Autore • Diritto morale •
Integrità dell'opera
cinematografica • Interruzioni
pubbлицitarie • Illiceità • Non
sussiste.

Non è possibile accertare in via generale e preventiva se le interruzioni pubblicitarie di un'opera cinematografica teletrasmessa potranno ledere il diritto morale dell'autore, dipendendo tale accertamento dalla collocazione, durata e frequenza delle interruzioni medesime.

PREMESSO IN FATTO. — Con ricorso del 14 maggio 1985 Federico Fellini esponeva che nel dicembre del 1984 era stato trasmesso, dall'emittente televisiva Canale 5, gestita dalla Società Reteitalia, il film « Otto e mezzo », di cui era il regista, con l'inserimento di numerosi messaggi pubblicitari, che avevano prodotto una deformazione dell'opera con conseguente lesione del suo diritto morale d'autore. Siccome la Reteitalia S.p.A. aveva acquistato la totalità dei diritti di

sfruttamento televisivo dei suoi films, Fellini, prospettando il pericolo che anche le future messe in onda sarebbero avvenute con interruzioni pubblicitarie, chiedeva che venisse ordinato all'emittente Canale 5 di mettere in onda ed alla Reteitalia di distribuire il film « Otto e mezzo » e qualsiasi altro suo film, dei cui diritti di sfruttamento quest'ultima fosse divenuta cessionaria, « senza interruzioni pubblicitarie e manomissioni di sorta ».

Il ricorso, col pedissequo decreto pretorile, era notificato il 27 maggio 1985 alle Società Reteitalia S.p.A. e Canale 5 a r.l., le quali si costituivano con ampia e motivata comparsa, eccependo in primo luogo l'incompetenza territoriale del Pretore adito e la mancanza dell'imminenza del preteso pregiudizio; nel merito, contestavano energicamente la fondatezza della domanda, di cui chiedevano il rigetto. Inoltre, le resistenti chiedevano a verbale l'integrazione del contraddittorio nei confronti degli altri coautori.

Svolta un'ampia discussione orale il Pretore si riservava la decisione, dopo aver concesso alle parti un doppio termine per documenti e note ed avere inutilmente esperito un laborioso tentativo di conciliazione.

CONSIDERATO IN DIRITTO. — L'eccezione di incompetenza territoriale sollevata dalle resistenti non è priva di pregio. Essa infatti si richiama ad un'autorevole massima che nel caso di trasmissioni televisive intende per fatto potenzialmente dannoso ex art. 701 cod. proc. civ. quello verificatosi nel luogo ove ha sede l'emittenza televisiva stessa, non rilevando che il programma venga eventualmente ripetuto da trasmettenti locali (Cass. 8 febbraio 1983, n. 1037). Trattasi di massima conforme ad un orientamento che appunto attribuisce la competenza territoriale a conoscere della domanda di provvedimento d'urgenza nei confronti di una emittente televisiva privata al pretore del luogo in cui trovasi la stazione emittente, dove cioè vengono elaborati e messi in onda, via etere, i vari programmi (cfr. Cass. 9 marzo 1981, n. 1309, in *Foro it.*, 1981, I, 1592 ove, fra l'altro, si esaminano, per escluderli, altri due possibili criteri di collegamento, quello relativo al luogo della ripresa

televisiva ed al luogo in cui è situato il ripetitore); e che rientra nell'indirizzo, adottato costantemente dal Supremo Collegio, di privilegiare, ai fini del cit. art. 701 cod. proc. civ., il luogo ove si svolge l'attività dalla quale possa derivare il pregiudizio lamentato.

Ma è altrettanto noto il diverso indirizzo, regolarmente ribadito da questa Pretura, secondo il quale l'elemento indicativo agli effetti della determinazione della competenza territoriale *in subiecta materia* va individuato nel pregiudizio, e, cioè, nel temuto effetto dannoso conseguenziale all'attività denunciata, pregiudizio che può essere in atto o solo potenziale e per esso, quindi, nel luogo della sua produzione reale o potenziale (fra le tante Pret. Roma, 25 novembre 1976, in *Foro it.*, 1977, I, 742). Ora, applicando quest'ultimo principio al caso di specie, trattandosi di trasmissione a diffusione nazionale, non appare rilevante il luogo ove ha sede l'emittente televisiva principale; eppertanto deve ricercarsi un criterio sussidiario di competenza (che altrimenti potrebbe spettare a tutti i pretori nel cui mandamento la trasmissione venga ripetuta), il quale non può essere altro che il luogo ove si trova il soggetto passivo del comportamento denunciato come pregiudizievole. Siccome il regista Fellini risiede a Roma, va affermata la competenza di questo Pretore. Viene in secondo luogo esaminata la richiesta, prospettata a verbale ma trascurata nella successiva discussione orale, di integrazione del contraddittorio con gli altri coautori del film ai sensi dell'art. 44 L.D.A. Tale richiesta non merita accoglimento non solo alla luce dell'insoddisfazione, largamente diffusa in dottrina, circa la soluzione che la norma citata ha accolto sulla paternità dell'opera cinematografica e che non riconosce la particolare preminenza che l'apporto del regista è andato acquistando, al punto che, specialmente nel caso delle c.d. « grandi firme », il ruolo assolutamente preponderante attribuito al regista si traduce anche nel linguaggio comune nell'assegnargli in via esclusiva la paternità del film. Ma, soprattutto, perché l'art. 10 L.D.A. prevede che se l'opera è il frutto del contributo indistinguibile ed inscindibile di più persone ed il diritto d'autore appartiene conseguentemente in comune a tutti gli autori, « la difesa

del diritto morale può peraltro essere esercitata indivisibilmente da ciascun coautore » (comma 3); *a fortiori* nel caso di specie, in cui la tutela di tale diritto viene invocata dal regista, il cui apporto creativo è agevolmente distinguibile e del tutto prevalente rispetto agli altri coautori. Infine, le resistenti hanno contestato, sempre in via pregiudiziale, la mancanza dell'imminenza del pregiudizio, ravvisata da Fellini nella probabilità che le future trasmissioni dei suoi films avvengano con le ormai consuete interruzioni pubblicitarie; ed a riguardo hanno ribadito, nelle note, che il network distinto col marchio Canale 5 non ha inserito nella programmazione per l'anno 1985 alcun film diretto da Fellini. La circostanza ha indubbiamente qualche rilievo ed, infatti, ha consentito un laborioso tentativo di conciliazione, proprio in considerazione della mancanza di un pregiudizio sovrastante. Ma oltre non si può andare, dal momento che dalla documentazione acquisita agli atti risulta che con contratto in data 4 marzo 1982 la Rizzoli Film S.p.A. ha ceduto a Reteitalia S.p.A. per il corrispettivo di duemiliardiotto-centomilioni il diritto esclusivo di utilizzazione televisiva « per un periodo di sei anni a decorrere dal 30 maggio 1982 per sei passaggi televisivi e relative repliche » di n. 65 lungometraggi fra i quali, appunto, ben 5 films felliniani (« Lo sceicco bianco », « I vitelloni », « Fellini otto e mezzo », « La dolce vita » e « Giulietta degli Spiriti »), il cui elevato livello artistico è fuori discussione.

Orbene, è ragionevole ritenere che le resistenti, per le loro esigenze industriali e produttive non altrimenti avviabili che con gli introiti pubblicitari e per la loro radicale convinzione circa la legittimità dell'inserimento di spots durante la trasmissione dei films, non perderanno l'occasione dell'utilizzazione di tali opere (che per quanto ormai note e celebrate, tuttavia mantengono un'*audience* notevole presso gli appassionati e le nuove generazioni) per la contemporanea diffusione dei c.d. caroselli. E, del resto, le modalità con cui è avvenuta la messa in onda di « Otto e mezzo » nello scorso dicembre trasforma tale previsione in una presunzione di certezza.

Infine, prima di entrare *in medias res*, giova ricordare un ulteriore argomento

difensivo proposto dalle resistenti che richiamando il tetto di durata della pubblicità stabilito recentemente (art. 3-bis d.l. 6 dicembre 1984, n. 807, convertito con modificazioni in legge 4 febbraio 1985, n. 10) nella misura del 16% del totale delle ore settimanali di trasmissione e del 20% di ciascuna ora di trasmissione senza discriminare tra i vari tipi di programmi, ne deducono che « essi siano applicabili a qualunque tipo di trasmissione, ivi compresa quella di films ». L'argomento prova troppo perché il suddetto provvedimento normativo si è limitato a stabilire la quantità massima di pubblicità in rapporto ai tempi di trasmissione; non ha rilasciato (semplicemente perché non poteva farlo) una patente generale di legittimità agli inserimenti pubblicitari nell'ambito di opere artistiche riguardo alle quali i diritti della distribuzione possono venire a collisione con il diritto morale degli autori.

Venendo finalmente al merito del presente ricorso, è chiaro che si ripropone il delicato e dibattuto problema della tutelabilità preventiva del diritto morale dell'autore-regista per le interruzioni pubblicitarie (spots) di un film durante la trasmissione televisiva; problema sollevato per la prima volta dal regista Samperi relativamente al film « Scandalo » e deciso da questo stesso Pretore con ordinanza del 30 dicembre 1982. L'ampia pubblicità data a questo provvedimento (vedilo ad es., ben due volte nel *Foro it.*, 1983, I, 453 e 1983, I, 1143, con ampie note) dovuta, ovviamente, più che al suo valore intrinseco, alla novità della questione, consente di rinviare all'approfondita motivazione ivi svolta, richiamandone in questa sede solo le conclusioni: che, cioè « una inconsulta e ripetuta immissione di pubblicità nel corso della trasmissione televisiva di un film debba ritenersi un atto a danno dell'opera » (secondo il tenore modificato dell'art. 20 L.D.A.)... che può anche recare pregiudizio all'onore e, soprattutto, alla reputazione dell'autore « ma che l'esistenza in concreto di una lesione al diritto morale d'autore... dipenderà da una serie di elementi, quali la natura del film... il momento dell'interruzione... la frequenza e la durata delle interruzioni stesse... tutti elementi, quindi, che vanno valutati caso per caso », restando co-

si esclusa la possibilità di una tutela preventiva.

Ora l'importanza di questa conclusione è ribadita dal fatto che anche laddove la giurisprudenza è sembrata andare in diverso avviso (Trib. Roma, ord. 30 maggio 1984, in *Foro it.*, 1984, I, 1969), in realtà ne ha fatto un'applicazione puntuale, perché l'inibitoria dell'ulteriore diffusione del film « Serafino » di Pietro Germi è stata disposta con riferimento a « le stesse modalità della trasmissione contestata o altre analoghe » in ordine alle quali si era accertato che il numero, la frequenza e la collocazione delle interruzioni « determinando la radicale frammentazione del ritmo narrativo del film e disgregandone il filo unitario », lo avevano degradato a mero veicolo reclamistico. In altre parole, si trattava pur sempre di un giudizio *ex post* e di provvedimento che restava esposto al pericolo di ovvie e facili manovre elusive, atteso che per ammissione dello stesso Estensore era sostanzialmente rimessa alla parte obbligata l'individuazione di liceità della concreta utilizzazione del film. Ma, soprattutto, è importante rilevare il ribadito rifiuto, da parte della giurisprudenza, di pronunciarsi, in via generale e preventiva, sulla legittimità o meno della trasmissione televisiva dei films con l'inserzione di messaggi pubblicitari.

A questo punto di maturazione del problema e dopo che il legislatore ha fatto un primo parziale intervento stabilendo i tetti massimi della pubblicità televisiva, si colloca l'iniziativa di Federico Fellini la quale, oltre al fine palese di ottenere, *melius re perpensa*, una pronuncia diversa e favorevole, sottende una radicalizzazione del precedente ragionamento. Infatti, se la liceità o meno degli spots dipende, oltre che dalle loro modalità d'esecuzione, dalla natura dei films, è comprensibile che uno dei massimi maestri della cinematografia mondiale denunci l'assoluta illegittimità di qualunque modificazione della struttura e del ritmo narrativo di alcuni suoi films (« Lo sceicco bianco », « I vitelloni », « La dolce vita », « Otto e mezzo », « Giulietta degli spiriti »), universalmente riconosciuti come capolavori ormai affidati alla storia del cinema. Donde la richiesta di Fellini per

ottenere una inibitoria generalizzata di qualunque spots, da inserire solo nell'eventuale intervallo fra primo e secondo tempo.

Ora è innegabile la forte carica suggestiva di siffatta prospettazione; ma anche ad una più ponderata e documentata riflessione il Pretore ritiene di non potersi, in questa sede, discostare dal precedente orientamento, proprio per l'impossibilità di procedere, anche nei confronti di opere di elevato livello artistico, ad accertamenti preventivi e generalizzati.

È ovvio che l'incidenza negativa degli spots riguardo ai films d'autore è assai più probabile e, quindi, più facilmente censurabile; e di questo devono farsi responsabilmente carico le attuali resistenti, perché l'eventuale successo in questa sede è tutt'altro che preclusivo di un insuccesso nell'ordinario giudizio di merito. Proprio questa situazione, insieme alla convinzione che il presente ricorso fosse in qualche modo un sondaggio pilota per altre analoghe iniziative future, ha suggerito al Pretore un faticoso e difficile tentativo di conciliazione, nel cui ambito venissero — almeno di fatto — salvaguardate due opposte esigenze: quella dei networks, di inserire messaggi pubblicitari durante la trasmissione televisiva dei films, e quella degli autori di scegliere almeno i momenti delle interruzioni, riducendone così al massimo l'incidenza pregiudizievole. Ma l'accordo, che ad un certo punto è sembrato assai prossimo, è naufragato sul numero e sulla durata delle interruzioni, due aspetti strettamente collegati, atteso che le resistenti hanno convincentemente eccepito che una eccessiva riduzione del numero (comportando un corrispondente aumento della durata delle singole interruzioni) non era accettabile da parte degli sponsors, a causa dell'ovvio affievolimento della capacità attrattiva e persuasiva del singolo messaggio pubblicitario (e, del resto, una troppo lunga interruzione non appare consigliabile neppure per la regolare trasmissione del film, danneggiando irreparabilmente il ritmo narrativo). E così il Giudicante si trova a pronunciarsi nuovamente in una materia che solo una regolamentazione legislativa o pattizia sembra in grado di disciplinare, inventando — se possibile — un punto di conciliazione e d'incontro

fra le prerogative della creazione artistica e le esigenze dell'imprenditoria (che, peraltro, non sono di natura meramente economica, perché i c.d. mass media « fanno », a loro modo, cultura). Si consideri, tra l'altro, che sia nel ricorso che nelle note autorizzate, Fellini chiede l'inibitoria, nei confronti delle resistenti, a trasmettere i suoi films con « interruzioni pubblicitarie e manomissioni di sorta » ovvero « con l'inserimento di spots pubblicitari che ne interrompono l'azione scenica »; eppertanto non ha pregio il richiamo all'ordinanza del Tribunale di Roma sopracitata, ove appunto l'ottenuta inibitoria si riferiva « alle stesse modalità... o altre analoghe » con cui il film era già stato trasmesso. Sarebbe certamente stata più percorribile l'altra via, di chiedere cioè che la messa in onda del film « Fellini otto e mezzo » non avvenisse più con inserimenti pubblicitari sostanzialmente analoghi a quelli di cui alla trasmissione del dicembre 1984; in tal caso il Pretore, presa visione della precedente proiezione, avrebbe potuto eventualmente rilevare un'incidenza degli spots (per numero, durata ed inserimento) pregiudizievole ai sensi del cit. art. 20. In altre parole, si vuol dire che Fellini sembra, paradossalmente, il meno indicato fra i registi cinematografici per proporre un ricorso-pilota, proprio per il fatto di essere uno dei più grandi: infatti il problema della idoneità degli spots a ledere l'onore e/o il decoro dell'autore si pone diversamente anche in relazione alla qualità dell'opera e, quindi, alla maestria del regista, essendo di tutta evidenza che la reputazione di un autore classico non è valutabile con lo stesso metro di quella di un regista commerciale. Con la conseguenza che un'eventuale declaratoria di illegittimità delle interruzioni pubblicitarie, preventiva e generalizzata, se pur fosse ipotizzabile per i films d'autore (e, fra questi, certamente per quelli di Fellini), non potrebbe mai estendersi automaticamente a tutti gli altri registi che non sono o non diventeranno maestri del cinema, ma che rappresentano la grande maggioranza e che svolgono il loro lavoro con rispettabile professionalità. Ora, tornando ai films di Fellini, c'è un'altra osservazione da fare: che, cioè, trattasi di opere già ampiamente diffuse, viste, discusse, ammirate, citate in misura tale

che la valutazione consolidata delle stesse (e, quindi, del loro autore) non sembra più modificabile. Al giorno d'oggi, non sono più fruibili nelle normali sale cinematografiche, tranne in quelle di cinema d'essay; eppertanto le televisioni private assolvono, trasmettendole, anche ad una lodevole funzione divulgativa. C'è peraltro il pubblico più giovane, quello che non vide i films di Fellini alla loro uscita e che adesso li può avvicinare appunto attraverso il mezzo televisivo.

Ora è pacifico che, in via generale, le eccessive ed inconsulte interruzioni pubblicitarie fanno perdere al film il suo originario ritmo narrativo e comunque, impediscono allo spettatore di poterne fruire in condizioni ottimali, « di tal che è ragionevole ritenere che il suo giudizio sarà diverso e meno positivo che se il film fosse proiettato in versione originale, e tale giudizio non può non riflettersi sulla considerazione dell'autore » (cfr. ordinanza 30 dicembre 1982). Ma a questo proposito interviene un'acuta osservazione delle resistenti, che il Giudicante ritiene di dover condividere: che, cioè, in questi ultimi tempi, si è verificata, da parte dei telespettatori, una vera e propria assuefazione al fenomeno degli intervalli pubblicitari, che non vengono più recepiti con quel senso di fastidio con cui si reagiva normalmente al primo impatto con questa inedita prassi. Tale fenomeno, che le resistenti hanno suffragato con la produzione dei risultati di recenti indagini demoscopiche, può peraltro dirsi un fatto notorio, un dato di comune esperienza. Esso è dovuto a molti fattori: la consapevolezza della vitale necessità — per le emittenti private — di ricorrere a tale tipo di pubblicità, il notevole miglioramento qualitativo degli spots (a cui collaborano, attualmente, anche prestigiosi registi, fra i quali lo stesso Fellini), la spontanea autodisciplina delle emittenti interessate ad evitare che un eccessivo contrappunto reclamistico diventi controproducente e, *last but not least*, la forza dell'abitudine. Né può obiettarsi — come fa il ricorrente — che tale assuefazione evidenzia « il raggiunto risultato di uno scadimento del gusto ed un affievolimento dell'interesse culturale dello spettatore », perché dovrebbe essere ormai chiaro che il modo di fruizione dell'opera cinematografica è sensibilmente diverso qualora ciò avven-

ga attraverso la televisione, invece che in una normale sala di proiezione. Osserva l'egregio difensore delle resistenti che « nella sala cinematografica la continuità dell'osservazione è assicurata dall'unione del pubblico in un unico ambiente oscurato e dalla disciplina di quasi immobilità alla quale gli astanti debbono sottomettersi; in tale ambiente l'attenzione dello spettatore è logicamente molto più rilevante rispetto a quello domestico, che è l'*habitat* naturale nel quale la trasmissione televisiva viene diffusa ». In altre parole, non sembra contestabile che le particolari modalità di trasmissione del mezzo televisivo portano a limitare, non certo ad enfatizzare, la dannosità degli spots rispetto ai films; e quindi la presente diatriba può in larga misura ricondursi al più ampio contenzioso tuttora in corso fra cinema e televisione.

Concludendo. Dal punto di vista giudiziario non sembra percorribile lo strumento processuale per una tutela preventiva e generalizzata del diritto morale d'autore, mentre un ordinario processo di cognizione offre una tutela tardiva ed incompleta.

Sul piano delle soluzioni volontaristiche, l'autoregolamentazione dei networks difficilmente può soddisfare, da sola, le esigenze degli autori, mentre il grande impegno profuso dal Giudicante e dai procuratori delle parti nel fallito tentativo di conciliazione evidenzia l'enorme difficoltà di accordi diretti fra gli interessati. Resta quindi la soluzione legislativa, già suggerita dal Giudicante nelle citata ordinanza del dicembre 1982; e siccome il legislatore sembra essere conformemente orientato, compiendo già un primo intervento con la legge n. 10 del 1985, sarà concesso osservare che quei tetti di durata degli spazi pubblicitari fissati dalla suddetta legge in via generale, così come le basi di accordo proposte da Reteitalia e formalizzate nel verbale del 20 luglio 1985, sembrano francamente eccessivi per quanto riguarda i c.d. films d'autore (anche se in questa ottica si pone il problema dei criteri alla stregua dei quali un'opera debba essere qualificata tale).

Il ricorso va quindi respinto, ribadendosi così l'orientamento più ampiamente motivato nel primo provvedimento; ma sembra giusto riconoscere che la ripro-

posizione della questione e le più aggiornate considerazioni testé svolte, anche sulla scorta delle intelligenti prospettazioni delle parti, evidenziando la perdurante attualità del problema, ne impongono una definitiva, sollecita e soddisfacente soluzione.

È appena il caso di aggiungere che motivi d'opportunità inducono a compensare *in toto* le spese processuali.

IL DIRITTO MORALE DEGLI AUTORI DI SPOT PUBBLICITARI E LE PRETESE DEI REGISTI CINEMATOGRAFICI

L'ordinanza che si pubblica sembra chiudere definitivamente la strada della tutela giudiziale preventiva delle opere cinematografiche dalle interruzioni pubblicitarie¹. In realtà essa si estende all'intero settore della protezione cautelare dei diritti della personalità con effetti ancora imponderabili, ma certamente

estremamente negativi. La motivazione della decisione non è assolutamente condivisibile e, occorre dirlo con franchezza, gravi appaiono gli errori di interpretazione delle norme sostanziali e processuali ed il travisamento della fattispecie sottoposta a giudizio.

Fatte le debite proporzioni, il principio di diritto sostenuto nell'ordinanza potrebbe essere così parodisticamente sintetizzato: « P.Q.M. il Pretore letto il ricorso di Da Vinci Leonardo relativo al ritratto da lui dipinto denominato "La Gioconda", non essendo possibile pronunciarsi in via generale e preventiva sulla liceità o meno degli interventi posticci (ad es. tratteggio di baffi, trasformazione dei capelli ondulati in ricci, disegno di occhi a mandorla, applicazione di orologi da polso) in quanto imprevedibili per quantità e collocazione; essendo peraltro la generalità della popolazione assuefatta a tali usi del predetto ritratto; tenuto conto del notevole miglioramento qualitativo di siffatti interventi e della qualità dei loro autori (ad es. Man Ray); ritenuto altresì che il dipinto ha conseguito ormai una fama consolidata; rigetta il ricorso autorizzando il Museo del Louvre ad esporre il quadro secondo le modalità che più gli aggrada fino a che non intervenga la legislazione ».

Fuori di metafora, la sconcertante decisione del Pretore di Roma è fondata su una preoccupante lettura delle due norme invocate: l'art. 20 della legge 22 aprile 1941, n. 633, che riguarda il diritto dell'autore all'integrità della propria opera; l'art. 700 cod. proc. civ. che disciplina i procedimenti cautelari atipici.

1. IL DIRITTO ALL'INTEGRITÀ DELL'OPERA.

Non è questa la sede per ricostruire l'evoluzione della nozione di diritto morale d'autore in generale e di diritto all'integrità dell'opera in particolare. Si

¹ I precedenti giurisprudenziali sull'interruzione pubblicitaria nei film trasmessi dalle emittenti private sono, nell'ordine: Pret. Roma 30 dicembre 1982 (regista Samperi, film « Scandalo », ordinanza stesa dal medesimo giudice della decisione qui annotata) pubblicata in *Foro it.*, 1983, I, 453 (con oss. di R. PARDOLESÌ) e 1143 con nota di E. ROPPO, *Pubblicità televisiva e emittenti private. A proposito di « spots », di diritto morale d'autore e di qualche altra cosa*; in *Riv. radiodiff.*, 1983, 97 (con oss. di E. S. [ANTORO]); in *Giur. merito*, 1984, 704 (con nota di R. CENICCOLA, *Spot pubblicitari nelle trasmissioni televisive*); in *Riv. dir. comm.*, 1983, II, 349 (con nota di V. ZENO-ZENCOVICH, *Interruzioni pubblicitarie nei film e diritto morale d'autore*); in *Dir. aut.*, 1983, 212.

Trib. Roma 30 maggio 1984 (regista Germi, film « Serafino ») pubblicata in *Foro it.*, 1984, I, 1969 (con oss. di R. PARDOLESÌ); *Dir. aut.*, 1985, 68 (con nota di M. FABIANI, *Proiezione televisiva di film e interruzioni pubblicitarie*); in *Giur. merito*, 1984, 1027 (con nota di R. CENICCOLA, *Chi tutela l'utente dalla pubblicità televisiva?*); in *Giur. it.*, 1984, I, 2, 705, con nota di V. ZENO-ZENCOVICH, *Diritto morale d'autore, diritti della personalità e interruzioni pubblicitarie di un film*.

Trib. Milano 13 dicembre 1984 (regista Zeffirelli, film « Romeo e Giulietta ») pubblicata in questa *Rivista*, 1985, 231 (con nota di V. ZENO-ZENCOVICH, *Disponibilità del diritto morale d'autore e spot pubblicitari nei film*).

In dottrina, oltre agli autori prima citati, v. G. ASSUMMA, *I diritti morali degli autori e la trasmissione della pubblicità in occasione della diffusione televisiva dell'opera cinematografica*, in *Tem. rom.*, 1982, 477; L. SORDELLI, *Pubblicità, diritto d'autore e diritto di rettifica*, in questa *Rivista*, 1985, 25, nonché G. ALPA, *Consumatori e utenti: il problema dell'informazione*, in questa *Rivista*, 1985, 861.

deve solo osservare che della progressiva chiarificazione concettuale costituisce un punto di riferimento essenziale una copiosa giurisprudenza della Pretura romana² che raccogliendo i più convincenti spunti della dottrina³ seppe dare il significato più pieno all'art. 20 l.d.a.

Tale norma non concede una tutela assoluta alla integrità dell'opera come uscita dalle mani dell'autore (in tal caso si potrebbe affermare essere riconosciuta e protetta l'*identità* dell'opera), bensì, a ben vedere, rappresenta una estensione della nozione civilistica di onore e reputazione; si estende la consistenza di tali interessi alle estrinsecazioni intellettuali del soggetto di talché le lesioni dell'opera di una certa gravità si riverberano negativamente sulla personalità morale dell'autore. Nella sua concreta esplicazione il principio sopra enunciato comporta che nell'accertamento dell'eventuale illecito vengano valutati il riflesso soggettivo delle modifiche sull'autore (onore) ed il riflesso oggettivo di conoscenza/giudizio che instaura fra l'opera ed i terzi.

Non è necessario che la modificazione determini un giudizio negativo, bensì è sufficiente l'induzione di un giudizio meno positivo; non è necessario che il giudizio sia sull'autore, ma è sufficiente che investa l'opera, giacché la valutazione su questa si riverbera sull'autore⁴.

2. LA LICEITÀ DELLE INTERRUZIONI PUBBLICITARIE.

Seguendo l'impostazione sopra descritta, largamente accolta dalla giurisprudenza, è possibile ora valutare se e in che misura l'interruzione della trasmissione televisiva di un'opera cinematografica con spot televisivi costituisca una lesione del diritto morale dell'autore.

Nulla quaestio sulle modalità con cui l'intervento lesivo avviene giacché con la novellazione dell'art. 20 l. aut. da parte del D.P.R. 8 gennaio 1979, n. 19 qualsiasi atto in danno dell'opera può arrecare le conseguenze negative vietate dalla legge⁵. L'attenzione dovrà dunque essere incentrata sul possibile pregiudizio all'onore e alla reputazione.

Intendendo il primo nella comune accezione di sentimento del proprio valore,

si potrà affermarne la lesione quando l'intervento modificativo dell'opera determinerà nell'autore uno svilimento del proprio senso creativo. L'onore è bene per sua natura soggettivo; e nel diritto privato non appaiono accettabili criteri di determinazione mediamente fissati in base a valutazioni socialmente riconosciute⁶. Occorre, per ciascun soggetto, valutare la discrasia fra modo di agire e pensare e atto presunto lesivo; per attenersi alla specifica questione, occorrerà raffrontare il sentimento del valore artistico dell'autore, così come espresso dall'opera, con il risultato derivante dall'interpolazione degli spot pubblicitari. Attraverso l'opera cinematografica possono esprimersi senso lirico, tensione narrativa, passione ideologica, visioni estetiche che riflettono il mondo interiore dell'autore; la doglianza di quest'ultimo potrà essere accolta sulla base di una attenta analisi dell'opera in questione e delle conseguenze di interruzioni pubblicitarie.

Di tale esame nulla si rinviene nella ordinanza annotata, la quale si limita a rinviare alla massima tratta dalla precedente decisione dello stesso giudice. Esso, invece, sarebbe stato quanto mai opportuno anche perché il risultato avrebbe clamorosamente contraddetto gli *obi-*

² Si v. fra le altre, le ordinanze Pret. Roma 20 gennaio 1970, in *Dir. aut.*, 1970, 80; Pret. Roma 31 maggio 1970, *ivi*, 334; Pret. Roma 18 maggio 1976, in *Giust. civ.*, 1976, I, 1518.

³ Citare tutti gli autori che hanno dato del diritto morale una interpretazione estensiva sarebbe fuori di luogo; si richiamano dunque le opere principali: T. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960, p. 750; P. GRECO-P. VERCELLONE, *I diritti sulle opere dell'ingegno*, Torino, 1974, p. 114; G.G. AULETTA, V. MANGINI, *Del marchio, del diritto d'autore sulle opere, dell'ingegno, letterarie e artistiche*, in *Commentario Scialoja-Branca*, sub art. 2577, Bologna-Roma, 1977, p. 145; A. DE CUPIS, *I diritti della personalità*², Milano, 1982, p. 583; E. SANTORO, *Onore e reputazione nell'art. 20 della legge sul diritto d'autore*, in G. ALPA, M. BESSONE, L. BONESCHI, G. CAIAZZA (a cura di), *L'informazione e i diritti della persona*, Napoli, 1983, p. 73. In senso restrittivo v. G. SANTINI, *I diritti della personalità nel diritto industriale*, Padova, 1959, p. 26 ss.

⁴ Per una più ampia esposizione dei concetti qui sintetizzati sia consentito il rinvio al mio *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, Napoli, 1985, p. 126 ss.

⁵ Sulla novellazione v. G. GALTIERI, *La ratifica della Convenzione di Berna nell'atto di Parigi e l'adeguamento della legislazione italiana*, in *Dir. aut.*, 1979, 911; P. AUTERI, *Commento*, in *Nuove leggi civili*, 1980, 165; M. FABIANI, *Film in TV e pubblicità*, in *Quaderno dell'Istituto giuridico dello spettacolo e dell'informazione*, Roma, 1981, p. 8.

⁶ V. conf. Pret. Roma 16 dicembre 1970, in *Giur. mer.*, 1974, I, 303.

ter dicta che occupano quasi metà dell'ordinanza. In altre parole non è in alcun modo discutibile — né si è tentato di discutere — che la interpolazione degli spot fosse lesiva dell'onore del ricorrente in quanto trasformavano in veicolo pubblicitario alcune delle opere più espressive del suo valore, universalmente riconosciuto. E ciò anche indipendentemente da ogni valutazione in ordine alla lesione della reputazione dell'autore.

Tuttavia anche questa seconda lesione sussiste, né le considerazioni espresse nell'ordinanza, dopo aver negato la tutela su un piano processuale (che si vedrà), riescono in alcun modo a scalfire tale realtà. In sostanza viene sostenuto che non sussiste una lesione della reputazione in quanto:

a) le opere di Fellini hanno ormai una fama consolidata, che non può essere scalfita dagli spot;

b) la maggioranza dei telespettatori — dicono i sondaggi⁷ — si è assuefatta alle interruzioni pubblicitarie, anche perché queste sono migliorate qualitativamente, e quindi non vi reagiscono più negativamente;

c) la fruizione dell'opera teletrasmessa avviene in un ambiente assai diverso dalla sala cinematografica, nel quale la dannosità degli spot è limitata.

Si deve ritenere che gli argomenti sopra esposti costituiscano dei meri *obiter dicta*, giacché essi sono privi di ogni valore sotto il profilo giuridico-formale. Premesso che nella sede cautelare il giudice è chiamato ad accertare il *fumus* e non il *bonum jus*, anche volendo fingere di trovarsi in una sede di merito, il diritto soggettivo alla reputazione non può essere considerato una sorta di *de-mi-vierge*: la sua violazione o c'è o non c'è, *tertium non datur*. E per il suo accertamento devono essere applicati cri-

certamento devono essere applicati criteri logici confrontando la previsione normativa astratta con la fattispecie sottoposta a giudizio.

Ora nessuno degli argomenti citati appaiono rispettare il *modus procedendi* indicato. Il primo costituisce una mera espressione retorica; direbbe Nuvolone: « In fondo, sembra doversi opinare che, quando una persona è universalmente stimata, la si può diffamare impunemente perché nessuno ci crede! »⁸.

Il secondo prospetta una sostituzione del sondaggio demoscopico alla norma di legge, inammissibile per un duplice ordine di ragioni: perché come ha chiaramente precisato la stessa Pretura di Roma⁹ nel diritto civile non si può fare riferimento ad una reputazione « media », bensì occorre prendere in considerazione il soggetto leso. In secondo luogo, e conseguentemente, perché non si comprende quale rilevanza possa avere un rilevamento demoscopico relativo al generale problema degli spot pubblicitari, rispetto alle interruzioni di cinque opere (peraltro universalmente acclamate) di uno dei maestri della cinematografia moderna.

Il terzo argomento infine, prospetta, senza che nella legge sul diritto d'autore possa rinvenirsi alcun appiglio normativo, una tutela affievolita per l'opera cinematografica quando essa è teletrasmessa. L'istituzione di tale nuovo regime appare rientrare nelle competenze del legislatore, alle cui mancanze l'estensore si è, sia nella precedente che nella presente ordinanza, rifiutato (verbalmente) di supplire.

Non vale nemmeno, poi, rilevare la intrinseca contraddittorietà di argomenti quale quello della presunta « lodevole funzione divulgativa » delle emittenti private, giacché si riconosce nella stessa ordinanza che ormai è possibile conoscere l'opera solo inframmezzata da spot pubblicitari; né ironizzare sul « notevole miglioramento qualitativo » di questi ultimi, quasi fosse in questione il diritto morale del regista del « carosello » a non vedere interrotta la sua fantasiosa opera su pannolini, detersivi, carte igieniche *et similia* da noiosi film d'autore dai complessi risvolti psicologici.

Volendo, invece, prospettare un metodo di accertamento più rigoroso esso

⁷ Nell'ordinanza 30 dicembre 1982, *cit.*, lo stesso Pretore aveva però ritenuto non necessari i risultati dei sondaggi che erano di segno opposto; al di là delle perplessità che suscita la duplicità del metro adoperato, sembra accreditarsi una visione del sondaggio come strumento comunque scientificamente esatto di misurazione dell'opinione pubblica; si v. in proposito le considerazioni di segno opposto formulate dai numerosi Autori di *I sondaggi di opinione ed elettorali*, Napoli, 1985.

⁸ P. NUVOLONE, *Parere pro-veritate*, in Centro Calamandrei (a cura del), *Esiste ancora il reato di diffamazione?*, Roma, 1983, p. 96.

⁹ Pret. Roma 16 dicembre 1970, *cit.*

dovrebbe essere articolato in modo diverso, partendo dal concetto di reputazione quale emerge dall'art. 20 l. aut. In ciò il compito del giudice è notevolmente agevolato — per i film considerati — dalla ampia critica cinematografica sull'opera di Fellini; fonte non esclusiva di conoscenza, poiché i critici non possono sostituirsi al magistrato, ma certamente rilevatrice di un dato oggettivo: la specifica reputazione, all'interno di una cerchia di soggetti con particolare competenza, della specifica opera. Da tali lavori, oltre che da una visione diretta, si potranno cogliere gli elementi caratterizzanti la pellicola. Individuata dunque la portata della norma ed i contenuti della reputazione del film in esame si potrà quindi passare all'esame della idoneità degli atti posti in essere a ledere tale reputazione, ovverosia a ingenerare negli spettatori un giudizio meno positivo che se ne avessero visto l'opera nella forma ideata dal regista.

A questo punto al giudice è richiesto — non dalle parti, ma dalla legge — un giudizio di valore sull'opera sottopostagli¹⁰ (né più, né meno di quando gli viene chiesto di accertare il carattere creativo dell'opera dell'ingegno): deve affermare l'efficacia lesiva di interruzioni pubblicitarie, oppure negarla; non può però trincerarsi dietro un mal celato *non liquet*.

Tale giudizio non è, generalmente, facile (ma è questo il « mestiere del giudice »); ma nel caso di specie esso appariva, per la personalità del regista e la notorietà delle opere, di solare evidenza¹¹; né l'ordinanza ha il coraggio di sostenere il contrario.

Insomma se ci sono casi nei quali anche una sola interruzione — oltre a quella fra i due tempi, prevista e consentita dall'autore — è lesiva del diritto morale all'integrità dell'opera, la fattispecie presentata all'esame della Pretura romana rientrava indubbiamente fra questi.

L'ordinanza appare muoversi, non senza ambiguità, fra un piano sostanziale ed uno processuale, rinviando dall'uno all'altro. Sul primo si vorrebbe affermare che non è possibile preventivamente determinare se una interruzione pubblicitaria sia o meno lesiva del diritto morale dell'autore; sul secondo, conseguente al primo, che non è possibile, con

lo strumento dell'inibitoria, vietare comportamenti futuri di cui non è predeterminabile l'illiceità.

Sotto il profilo sostanziale la proposizione non è accoglibile per due ordini di ragioni: perché viene fissata una regola, non desumibile dall'ordinamento, alla quale poi si sostiene di dover prestare obbedienza; perché dalle stesse risultanze di fatto che emergono dall'ordinanza quella presunta regola viene smentita. L'indicazione dei tre requisiti necessari per la lesione del diritto morale (natura dei film, momento, frequenza e durata delle interruzioni) deve considerarsi puramente indicativa, assolutamente né vincolante né tassativa. Si pensi solo che potrebbe essere ritenuto lesivo del diritto morale uno spot (e solo quello) in base al suo contenuto (ad es. la pubblicità di sigarette all'interno di un film avente ad oggetto la denuncia dei mali e dei drammi del tabagismo; o in un film di una autrice femminista l'inserzione di spot nei quali la donna è usata, come di solito avviene, come oggetto di preda sessuale). L'ordinanza, insomma pretende di elevare a norma quelli che sono semplicemente dei parametri valutativi tratti da regole di esperienza.

D'altra parte è la stessa ordinanza a riconoscere che le opere in questione, appartenenti ad « uno dei massimi maestri della cinematografia mondiale », sono « universalmente riconosciute come capolavori ormai affidati alla storia del cinema ». Ora se questo è il giudizio che viene espresso dall'ordinanza, essa non poteva sottrarsi alle naturali conseguenze di tale accertamento. In altri termini, non è possibile applicare all'opera cinematografica — come sembra fare la decisione annotata — una concezione del diritto morale *sui generis*. Se l'opera cinematografica rientra in quelle protette ex artt. 1 e 2 l. aut.; se gli spot sono suscettibili di rientrare

¹⁰ È stato però contestato che il giudizio sulla lesione della reputazione dell'autore possa essere affidato al magistrato: v. AU. CANDIAN, *Il diritto di autore nel sistema giuridico*, Milano, 1963, p. 33.

¹¹ Nella nota a Trib. Roma 30 maggio 1984 (in *Giur. it.*, 1984, I, 2, 710) ponevo l'interrogativo, che sembrava retorico « Una uguale tutela, quindi, per "Otto e mezzo" di Fellini come per i film "pornocasarecci"? », rispondendovi ovviamente in modo negativo; ma la realtà giudiziaria supera di gran lunga ogni fantasia dei commentatori.

nel concetto di « ogni atto in danno dell'opera »; il compito dell'interprete è di valutare, senza pregiudizi favorevoli o contrari, se essi ledano l'onore o la reputazione dell'autore.

Un esempio illustrerà meglio il percorso logico da seguire: l'editore E. volendo trarre il massimo profitto dalla assegnazione del premio Nobel allo scrittore S. decide di ristampare immediatamente i suoi romanzi inserendo (o annunciando di voler inserire) nei volumi numerose pagine di pubblicità. Sul ricorso dell'autore si dovrà valutare quale sia l'incidenza dell'atto sull'onore e la reputazione del ricorrente riflessi nelle sue opere. A tal fine si considereranno certamente la natura dei romanzi e la personalità dell'autore, ma soprattutto si valuterà il risultato finale dell'operazione, sul quale, se si ha a che fare con un artista di tale valore, sembra avere poca influenza il fatto che le pagine pubblicitarie siano (o saranno) inserite a caso, fra un paragrafo e un altro o fra un capitolo e l'altro, giacché l'effetto spregiativo non verrebbe meno. Né varrebbe argomentare, tanto per mutuare una tesi avanzata nell'ordinanza, che essendo stati i romanzi pubblicati in versione « tascabile » (che notoriamente vengono fruiti generalmente in luoghi pubblici e rumorosi come scompartimenti ferroviari, spiagge o sale d'aspetto) la turbativa posta in essere dall'inserzione sarebbe meno evidente.

Si è fatto l'esempio del romanzo anche per sottolineare che in tale caso la inserzione pubblicitaria è facilmente eludibile dal lettore il quale può interrompere la lettura semplicemente « saltando » le pagine spurie, mentre nell'opera cinematografica lo spot, avendo una dimen-

sione temporale e non meramente spaziale, non può essere eluso se non interrompendo per una durata indeterminata la visione. Se dunque si dovesse ritenere che la trasformazione del romanzo di un grande scrittore in veicolo pubblicitario sia lesivo del diritto morale, a maggior ragione ciò si verifica per l'opera cinematografica.

3. LA PORTATA DELL'ART. 700 COD. PROC. CIV.

Dimostrata l'infondatezza della tesi di diritto sostanziale, l'argomento processuale che di esso è conseguenza è gravemente inficiato. Ovverosia se non è sostenibile teoricamente che non possa dichiararsi preventivamente la illiceità di qualunque interruzione pubblicitaria di specifici film « universalmente riconosciuti come capolavori ormai affidati alla storia del cinema », ne deriva che è ben possibile vietare preventivamente qualsiasi interruzione non autorizzata indipendentemente dal suo contenuto, momento, frequenza e durata.

Ma vi sono altre e ancor più fondate ragioni per respingere le conclusioni dell'ordinanza che appaiono frutto di un preoccupante travisamento del ruolo e della funzione dell'art. 700 cod. proc. civ. La problematica è assai complessa, e ci si dovrà limitare a riassumerla per sommi capi¹².

L'introduzione dell'art. 700 cod. proc. civ. ha rappresentato una indubbia novità nel nostro ordinamento, portando all'atipicità un sistema cautelare fino ad allora limitato a ben precisi diritti e tipiche forme di violazione. Le potenzialità del nuovo strumento, che sono state messe bene in luce dalla quarantennale giurisprudenza, non devono però far perdere di vista una sua caratteristica essenziale: la natura anticipatoria della tutela, il che comporta un indispensabile collegamento fra procedura d'urgenza e giudizio di merito¹³. Se tale principio viene perso di vista, non solo scompare il significato dei requisiti del *fumus boni juris* e del *periculum in mora*, ma soprattutto si trasforma quel che dovrebbe essere provvisorio in definitivo, la cognizione sommaria diventa di merito (dicono bene i

¹² Negli ultimi anni si riscontra una ampia pubblicistica monografica sull'art. 700 cod. proc. pen.: v. A. FRIGNANI, *L'injunction nella common law e l'inibitoria nel diritto italiano*, Milano, 1974; R. DINI-E.A. DINI, *I provvedimenti d'urgenza*, Milano, 1981; M. AJELLO-G. GIACOBBE - R. PREDEN, *Guida ai provvedimenti d'urgenza*, Milano, 1982; G. ARIETA, *I provvedimenti d'urgenza ex art. 700 cod. proc. civ.*, Padova, 1982; F. TOMMASEO, *I provvedimenti d'urgenza*, Padova, 1983.

¹³ In tal senso v. la consolidata giurisprudenza della Suprema Corte: Cass. 24 ottobre 1984, n. 5412, in *Rep. Foro it.*, 1984, voce *Provvedimenti d'urgenza*, n. 87; Cass. 15 dicembre 1984, n. 6579, in *Rep. Foro it.*, 1984, voce *Provvedimenti d'urgenza*, n. 85.

francesi: « du fond »), i gradi di giudizio passano da tre a quattro¹⁴.

Si consideri la fattispecie in esame: la procedura d'urgenza deve accertare se ricorrono i requisiti del *fumus* e del *periculum* per assicurare l'effettività della eventuale decisione (positiva) di merito. E quindi in rapporto a quest'ultima va valutata la possibilità di un provvedimento cautelare il quale sarà collegato al contenuto di quanto potrà decidersi in via definitiva e più precisamente con riferimento alla tutela del diritto morale, la declaratoria della illiceità delle interpolazioni, manipolazioni ecc. lesive dell'onore e della reputazione e il risarcimento del danno conseguente.

Dunque se il giudice di merito ben potrebbe affermare la contrarietà al diritto della trasmissione delle opere feline interrotte da spot pubblicitari (e lo stesso estensore lo riconosce laddove afferma che « l'eventuale successo (dell'emittente) in questa sede è tutt'altro che preclusivo di un insuccesso nell'ordinario giudizio di merito ») il Pretore adito ex art. 700 cod. proc. pen. aveva il dovere, riscontrati il *fumus* ed il *periculum*, di assicurare provvisoriamente gli effetti della decisione di merito. Sul *fumus boni juris* del regista si è già detto; quanto al *periculum* esso risulta evidente dal fatto che una volta trasmesso il film interrotto non vi è più possibilità di ripristinare lo *status quo ante* ed il danno di natura non patrimoniale, non potrà risarcirsi per l'assenza di reato.

Quando al contenuto dell'inibitoria nel caso di specie, considerata la natura dei film ed il valore dell'autore, essa non potrebbe che essere rivolta a vietare ogni interruzione pubblicitaria; ciò non deve far ritenere che debba accogliersi la tesi, espressa in altre ordinanze, secondo cui non essendo previsibili in anticipo frequenza, collocazione e durata degli spot, non potrebbe vietarsi un'attività futura incerta¹⁵. L'argomento è senza pregio per varie ragioni: l'interruzione pubblicitaria costituisce una condotta ben determinata che si esplica nei confronti di una opera preventivamente individuata: non costituisce uno fra i tanti generici atti che potrebbero essere posti in essere a danno dell'opera, bensì una attività di cui sono note in anticipo le caratteristiche.

Inoltre essa non costituisce un fenomeno naturale, lasciato al caso: le emittenti televisive in genere acquistano il diritto di trasmettere l'opera cinematografica per un numero limitato di volte (i c.d. passaggi) cui si accompagna un consuetudinario diritto di replica, il tutto entro un periodo di tempo prefissato. La programmazione televisiva — i c.d. palinsesti — è definita con molti mesi di anticipo, anche per poter raccogliere la pubblicità; quest'ultima, nella sua quantità è stabilita da lungo tempo ed il suo inserimento non è affidato al caso bensì prevista con congrua pianificazione. Non si comprende quindi cosa impedisca al giudice — ammesso e non concesso che non voglia vietare ogni interruzione — di visionare il film con il previsto e programmato carico pubblicitario (che non deve necessariamente contenere gli identici spot che saranno trasmessi, ma che sia equivalente per frequenza e durata) e valutare se esso sia a suo avviso pregiudizievole del diritto morale. In caso affermativo egli pronuncerà l'inibitoria e spetterà all'emittente modificare il proprio comportamento se non vorrà vedersi nuovamente impedita la trasmissione.

Tale *modus procedendi*, che appare dettato, oltre che dal diritto, anche dal buon senso, non è stato percorso nell'ordinanza che si è annotata. Ad una errata interpretazione dell'art. 20 l. aut. si è aggiunta una duplice distorsione del procedimento ex art. 700 cod. proc. civ.: da un lato si è proclamata la impotenza del giudice a svolgere il compito funzionalmente attribuitogli, ovverosia prevedere, secondo un giudizio di verosimiglianza, le possibili conseguenze negative di taluni fatti; dall'altro si è trasfor-

¹⁴ Si deve rinviare sul punto, per la chiarezza dell'esposizione e alla efficacia delle argomentazioni, a G. VERDE, *Considerazioni sul procedimento d'urgenza (Come è e come si vorrebbe che fosse)*, in *I processi speciali*, Napoli, 1979, p. 407.

¹⁵ Per quanto abbia cercato nei repertori non sono riuscito a trovare precedenti giurisprudenziali sul punto; certamente non sono invocabili Pret. Mascalucia 2 febbraio 1959, in *Giur. it.*, 1959, I, 2, 371 e Trib. Savona 26 giugno 1959, in *Tem. gen.*, 1959, 428 che si limitano a negare la possibilità di emanare provvedimenti inibitori per tutelare diritti futuri. In realtà, nei casi in cui si richiede il provvedimento d'urgenza è sempre in questione una attività o un evento futuro il cui grado di probabilità è riassunto nella nozione di « *periculum* »; sicché il giudice deve verificare, secondo un giudizio di verosimiglianza, la concretezza dell'ipotesi che l'attività o l'evento effettivamente si verifichino.

mato il giudizio cautelare in giudizio di merito travalicando l'ambito della cognizione sommaria, oltretutto poggiando la propria decisione su argomenti essenzialmente socio-economici e sociologici ed in quanto tali altamente opinabili, anche se rispettabili.

Non ci si può che rammaricare di tale esito, anche perché sembra consolidare un *revirement* nella giurisprudenza di quella autorità giudiziaria che per oltre un ventennio aveva saputo, attraverso una sagace opera interpretativa, i cui punti di riferimento erano la carta costituzionale ed il valore della persona umana, esprimere orientamenti che nel rigoroso rispetto delle norme processuali e sostanziali, le adattavano alle esigenze di una società in mutamento.

VINCENZO ZENO-ZENCOVICH