

TRIBUNALE ROMA

10 NOVEMBRE 1992

ESTENSORE: MACIOCE

PARTI: FERRARA GIUSEPPE
(Avv. N. e M. Paoletti)S.P.A. RETEITALIA
(Avv. Della Ragione)S.P.A. TITANUS PRODUZIONE
(Avv. R. e G. De Michele e
Lezzerini)**Danni • Diffusione
televisiva film •****Deformazione ad opera di
messaggi pubblicitari •****Lesione onore e identità
professionale • Potenzialità
dannosa presunta •****Insussistenza***Non sussiste alcun automatismo
tra interruzioni pubblicitarie te-
levisive di film, non previamen-
te ed espressamente assentite**dal regista, e lesione dell'immagine o identità personale del direttore artistico, dovendosi di contro scrutinare (per le vicende anteriori alla disciplina introdotta dalla legge 6 agosto 1990, n. 223) se le interruzioni, per il loro numero, collocazione e durata complessiva abbiano l'idoneità a stravolgere agli occhi degli spettatori la fruibilità del messaggio artistico insito nella pellicola.*

S VOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Ferrara Giuseppe, regista e sceneggiatore del film « Cento Giorni a Palermo » prodotto dalle socc. coop. CLCT e TV Cine 2000 (cedenti i diritti di sfruttamento televisivo a Titanus Distribuzione S.p.A.), con atto di citazione notificato 21 novembre 1986 ha convenuto in giudizio le socc. Titanus Produzione e Reteitalia affermando che quest'ultima avrebbe, recentemente, curato la diffusione televisiva nel proprio circuito del film, interrotto da tanti e tali passaggi pubblicitari da deformare e stravolgere profondamente l'opera originale, il tutto con grave violazione del diritto d'autore ed in spregio al disposto dell'art. 20 legge 633/1941.

E pertanto ha chiesto l'inibitoria di ulteriore consimile diffusione dell'opera e la condanna solidale, ma generica, delle convenute al risarcimento dei danni.

Ritualmente costituitasi, Reteitalia ha rilevato la carenza di prova di legittimazione attiva e la necessità di integrare il contraddittorio nei riguardi dei coautori dell'opera, nel merito contestando l'esistenza del nesso automatico di lesività tra messaggi pubblicitari e diritto all'integrità dell'opera (avuto riguardo al fatto che i messaggi inseriti avrebbero semmai leso il solo momento della « comunicazione » dell'opera stessa).

Del pari costituitasi, Titanus Produzione ha negato alcuna propria legittimazione passiva avendo essa deducente ceduto a Reteitalia i diritti di rappresentazione televisiva ed in alcun modo essendo responsabile dell'uso che di tali diritti la cessionaria avesse fatto.

Più volte rinviata la trattazione, acquisita copia del nastro VHS riprodotto la pelliccia nonché elenco delle interruzioni (con durata e collocazione) assentito dalle parti, i procuratori delle parti stesse hanno rassegnato le conclusioni sopra trascritte ed il G.I. ha rimesso la causa al Collegio, all'udienza del 6 febbraio 1990, per la decisione.

Rinviata più volte la decisione, su istanza di parte attrice, infine, all'udienza del 26 ottobre 1992, il Collegio ha definitivamente riservato la decisione.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — Osserva il Collegio, in punto pregiudiziali sollevate da Reteitalia, che se — alla luce dei dati pacifici emersi in corso di causa — non ha pregio il diniego di legittimazione attiva dell'attore, indubitabilmente regista del film in esame, infondato è il rilievo sulla necessità di integrare il contraddittorio nei confronti dei coautori del film in vista degli effetti della pronunzia di inibitoria posto che tale pronunzia è diventata « medio tempore », soggettivamente e oggettivamente, inammissibile.

Ed infatti, come verbalizzato all'udienza collegiale 18 febbraio 1991 dal procuratore della convenuta, Reteitalia non è più — né lo era da un biennio — titolare dei diritti di utilizzazione televisiva del film « Cento Giorni a Palermo », essendo venuto meno il titolo di cui alla cessione 30 gennaio 1986 (da Titanus Distribuzione S.p.A.) con la data ultima del 31 marzo 1988. Né, si badi, parte attrice, in corso di istruttoria, ha prodotto od allegato elementi documentali dai quali si potrebbe desumere un effetto ultrattativo della ridetta cessione.

E pertanto, per effetto della utilizzazione per cui è causa, avvenuta nel corso del 1986 sui circuiti di Reteitalia, ed in presenza del testo contrattuale ricordato, non sussistono gli elementi per adottare alcuna inibitoria a carico dell'odierna convenuta (e, quindi, per evocare i litisconsorti prima della sua adozione).

Sul piano oggettivo, poi, vi è da ricordare che la sopravvenuta legge 6 agosto 1990, n. 223 all'art. 8, comma 3 ha introdotto articolata ipotesi di lecita interruzione pubblicitaria di opere cinematografiche, si ché, ferme restando le generiche quanto categoriche conclusioni iniziali del Ferrara (riprese in conclusioni), non si scorge possibilità di adottare alcuna inibitoria « de futuro », posto che, se le interruzioni del film per cui è causa sarebbero comunque direttamente dalla legge vietate (stante il superamento del limite legale da parte degli 8 « spots » contestati), un'attuale inibitoria generica sarebbe inammissibile, stante la sopravvenuta liceità di alcuni predeterminati e collocati intervalli pubblicitari.

Si respingono, pertanto, sia i rilievi pregiudiziali di Reteitalia sia la domanda di inibitoria del Ferrara.

Va certamente assolta dalla domanda risarcitoria del Ferrara la soc. TITANUS Produzione (già T. Distribuzione).

La Titanus, cessionaria dalle produttrici del film dei diritti di utilizzazione economica, ebbe a cedere a Reteitalia, con il menzionato contratto 30 gennaio 1986, i diritti di utilizzazione televisiva relativi alla pellicola, ad oggetto i passaggi sui tre circuiti di Reteitalia entro e non oltre il marzo 1988. Nulla era statuito — e nulla doveva essere statuito — in punto garanzia della integrità dell'opera da interventi pubblicitari manipolatorii del « continuum » spettacolare: e ciò perché né Titanus era obbligata — contrattualmente — a tutelare il diritto morale dell'autore né dalla cedente di diritti a « network » televisivo privato sarebbe stata esigibile una previa regolazione delle interruzioni (che solo il Parlamento della Repubblica ha, recentemente, inteso introdurre).

Ditalché, nell'assenza di alcun vincolo contrattuale o legale alla indeterminatezza della cessione, emerge la riferibilità alla sola Reteitalia — ed in sede di eventuale illecito extracontrattuale — del fatto manipolatorio contestato, senza che a carico della cedente del diritto sia ipotizzabile alcun ruolo di concorso o codeterminazione dell'illecito stesso.

Venendo al merito della domanda del Ferrara, giova rilevare che essa, lungi dall'articolarsi in distinti capi — di acclamamento dell'illecito com-

messo e di condanna generica al ristoro dei danni — si sostanzia nella sola invocazione ex art. 278 cod. proc. civ. della « declaratoria juris » della potenzialità dannosa del fatto commesso da Reteitalia, con istanza di remissione a separato giudizio per la quantificazione.

Orbene, pare al Collegio, avuto riguardo alla particolarità della fattispecie, alla carenza di allegazioni sul danno, alla mancanza di presunzioni di illiceità del fatto contestato, che della invocata potenzialità dannosa non possa in concreto parlarsi.

Rammentato, in primo luogo, che l'illecito contestato può trovare, in tesi, referente e parametro normativo nel solo art. 20 della legge 633/41, quale novellato dal d.P.R. 8 gennaio 1979, n. 19, deve il Tribunale in primo luogo dissentire dalla tesi seguita dalla citata decisione della Corte romana (App. Roma 16 ottobre 1989, in *Foro it.*, 1989, I, 3201) sulla assoluta automaticità della lesione del diritto in discorso da parte di una qualsivoglia, anche isolata, interruzione pubblicitaria.

Tale tesi — in dissenso anche dall'indirizzo ponderatamente seguito da questo Tribunale (cfr. ord. 30 maggio 1984, *ib.*, 1984, I, 1969) — appare schematicamente riduttiva della portata della norma, oltre che incomprensibilmente vanificatrice del doveroso controllo giurisdizionale dei fatti assunti a illecito, là dove oblitera totalmente il dato letterale e teleologico della norma, afferente la necessità che gli atti comunque « a danno » del diritto dell'autore costituiscano « ... pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione » e là dove mira a ridurre l'endiadi in parola « ... a qualsiasi condotta idonea a svilire l'immagine creativa dell'autore... ».

È di contro corretto, in base ai canoni ermeneutici della legge, e pur dopo l'intervento novellatore del 1979, conservare ben distinto il momento della — pur amplissima ed « aperta » — condotta manipolatrice da quello della concreta lesione dell'identità personale dell'autore, quindi ricercando sempre, accanto alla effettività della condotta lesiva, il danno certo, o quantomeno presumibile, dell'autore dell'opera in termini di « ictus » alla paternità ideale, identità morale o professionale, o quant'altro si ritenga essere oggi termine più pregnante di quanto fosse la vetusta endiadi « onore e reputazione ».

In questo quadro, non ritiene il Collegio sussistere alcun automatismo tra interruzioni pubblicitarie televisive di film, non previamente ed espressamente assentite dal regista, e lesione dell'immagine o identità personale del predetto direttore artistico, dovendosi di contro scrutinare (ed ovviamente per le vicende anteriori alla disciplina introdotta dalla legge 6 agosto 1990, n. 223) se le interruzioni, per il loro numero, per la loro collocazione nel discorso narrativo e nella sequenza delle immagini, per la loro durata complessiva, abbiano l'idoneità a stravolgere agli occhi — pur avvezzi e preparati — degli spettatori la fruibilità del messaggio artistico insito nella pellicola, sì da degradarla (nel ché consiste l'« ictus » all'onore ed alla reputazione del regista) a mero contenitore degli « spots » pubblicitari diffusi.

Ne consegue, all'evidenza, che nessuna presunzione di illiceità è realisticamente enucleabile per il solo fatto che il film quale quello per cui è causa — abbia avuto numerosi passaggi pubblicitari all'atto della trasmissione televisiva.

Si tratta, del resto, di una presa d'atto doverosa della prassi ultradecennale — e non certo di origine nazionale — di « comunicare » l'opera dell'ingegno attraverso il circuito delle televisioni commerciali, prassi ben nota a qualsivoglia regista che si sia accinto alla produzione filmica nel ridotto più recente periodo e francamente prevista — e presumibilmente

compensata — all'atto della cessione « indeterminata » dei diritti di utilizzazione economica. Ed in base a tal genere di prevedibile intervento nessuna « presunzione » di illiceità appare enucleabile per il solo fatto della inserzione pubblicitaria.

Del resto, il recente intervento legislativo di regolamentazione del numero e della durata degli intervalli pubblicitari, intervento mosso a tutela del diritto alla « integrità e serenità intellettuale » degli utenti... oltre che della dignità professionale degli autori, lungi dal bandire il fenomeno in parola lo ha semplicemente razionalizzato individuando tempi e sedi della interruzione correlati alla sola durata della trasmissione e rifiutando, assai giustamente, la scelta della « intangibilità assoluta » di categorie di opere cinematografiche, in ragione del « presumibile » elevato contenuto artistico.

E questa scelta appare al Collegio argomento ulteriore per negare fondamento alla tesi della potenzialità dannosa presunta.

D'altro canto, e venendo al caso di specie, va rammentato l'attore ha inteso affidare il predetto giudizio di « potenziale lesività » (sotteso alla invocata condanna generica) non alla integrale visione del nastro VHS contenente registrazione del suo film, quale riprodotto dalle emittenti del circuito Reteitalia in data imprecisata, bensì alla sola (reciprocamente) assentita elencazione di tempi e « luoghi » dell'interruzione. Sicché, se è ben vero che l'ammontare dei tempi dedicati alle interruzioni (27 e 25) è indubbiamente cospicuo in relazione al tempo di durata « netta » del film (10' 00''), è anche vero che nulla autorizza a ritenere stravolto e non più percepibile dal pubblico il drammatico contenuto della denuncia dell'opera trasmessa. E ciò in particolare avendo riguardo al fatto che, stando alle notizie fornite dal predetto elenco, gli « spots » risultano collocati mai all'interno di una sequenza drammatica ma solo prima o dopo la stessa.

La stessa natura dell'opera — un film documento sull'omicidio del generale Carlo Alberto Dalla Chiesa e sui tre mesi di sua direzione della prefettura di Palermo — non consente, ancora di presumere in modo assoluto l'effetto manipolatorio e deviante degli « spots », quale, forse, si sarebbe potuto presumere rispetto ad opera a contenuto lirico descrittivo, sol per quest'ultima potendosi astrattamente ipotizzare una sorta di incompatibilità oggettiva tra globale narrazione poetica e interruzione pubblicitaria.

Da ultimo, giova notare, a far comprendere il livello di rigore probatorio della « potenzialità dannosa » necessaria per l'adozione della chiesta condanna generica, che:

a) per la prova dell'« an » dei danni morali, si sarebbe dovuto addurre, anche se non provare, un vero e proprio consapevole stravolgimento del discorso narrativo dell'opera tale da costituire illecito diffamatorio ai danni dell'autore (solo all'ipotesi di reato essendo, notoriamente, collegata la risarcibilità dei danni morali);

b) per la prova dell'« an » del danno patrimoniale, si sarebbe dovuto quantomeno dedurre — anche se certamente non provare — un qualsiasi documento professionale derivante al regista-sceneggiatore dal pesante intervento manipolatorio effettuato da Reteitalia.

In difetto del che pare al Collegio indubbia la debolezza probatoria della deduzione attorea in punto potenzialità lesiva del fatto contestato.

Alla stregua di quanto affermato, la domanda deve essere respinta, con la integrale compensazione delle spese, avuto riguardo alla particolarità del caso ed alla incidenza della infondatezza sul solo profilo della carenza probatoria.

P.Q.M. — Il Tribunale, definitivamente pronunciando rigetta la domanda e compensa tra le parti per intero le spese di lite.

RICHIAMI DI DOTTRINA E GIURISPRUDENZA

La sentenza del Tribunale di Roma aderisce ad un orientamento già espresso in passato in giurisprudenza¹, secondo il quale il giudizio sulla lesione del diritto morale degli autori ad opera di spots che, inseriti nei films trasmessi in televisione, ne spezzano la unità e la tensione narrativa, va operato caso per caso, in quanto la comunicazione dell'opera cinematografica a mezzo di inserti pubblicitari « non è di per sé ed in ogni caso specialmente pregiudizievole »².

Il danno alla creazione cinematografica non può dunque inferirsi, quale conseguenza automatica, dalla interruzione della rappresentazione, ed il possibile danno alla utilizzazione economica dell'opera non si traduce necessariamente nella prova certa di un danno alla creazione dell'ingegno in sé³.

La pronuncia in oggetto, che dissente dalla diversa tesi cui ha aderito recentemente la Corte di Appello di Roma⁴, stabilisce che l'immissione di messaggi pubblicitari nel corso della programmazione televisiva di un'opera cinematografica può integrare una violazione dell'art. 20 legge n. 633 del 1941 (legge sul diritto d'autore); tuttavia, nel provvedimento si legge altresì che il Collegio non ritiene « sussistere alcun automatismo tra interruzioni pubblicitarie televisive di film, non previamente ed espressamente assentite dal regista, e lesione dell'immagine e identità personale del predetto direttore

¹ Pret. Roma, 30 dicembre 1982 (ord.), in *Foro it.*, 1983, I, 453, con nota di PARDOLESI e 1143 con nota di ROPPO; in *Riv. Dir. Comm.*, 1983, II, 349, con nota di ZENO ZENCOVICH; in *Giur. merito*, 1984, con nota di CENNICOLA; Trib. Milano, 13 dicembre 1984, in questa *Rivista*, 1985, 231, con nota di ZENO ZENCOVICH; Pret. Roma, 30 luglio 1985 (ord.), ivi, 1986, 155, con nota di ZENO ZENCOVICH; in *Nuova Giur. civ. comm.*, 1986, I, 106, con nota dello stesso autore; in *Giur. it.*, 1986, I, 11, 81, con nota di GARUTTI; Trib. Roma, 20 febbraio 1987, in questa *Rivista*, 1987, 1014, con nota di ZENO ZENCOVICH; in *Nuova Giur. civ. comm.*, I, 1987, 531 con nota dello stesso autore; in *Giur. merito*, 1988, 781, con nota di CIAURI.

² Trib. Milano, 13 dicembre 1984, cit.

³ È controverso se nella locuzione « diritti di utilizzazione economica » spettanti al produttore vada ricompreso, oltre allo sfruttamento del film nelle sale cinematografiche, altresì quello televisivo dell'opera; in senso conforme, v. COLLOVÀ, *A proposito della interruzione dei film in televisione a mezzo di messaggi pubblicitari*, in *Dir. aut.*, 1990, 201; GIANNINI, *Il diritto dello spettacolo*, Roma, 1959, 148.

⁴ App. Roma, 16 ottobre 1989 (in questa *Rivista*, 1990, I, 114, con nota di BIANCHINI; in *Foro it.*, 1989, I, 3201, con nota di richiami di PARDOLESI), per la quale « ogni interruzione pubblicitaria comporta, di per sé, una alterazione dell'identità di un'opera cinematografica trasmessa con il mezzo televisivo, di guisa che anche un singolo inserto integra l'illecito ex art. 20 (l.d.a. « salvo che l'autore non abbia prestato preventivamente il proprio consenso alle interruzioni. In questo senso v. AULETTA-MANGINI, *Marchio-Diritto dell'autore sulle opere dell'ingegno*, in *Comm. cod. civ.* a cura di SCIALOJA-BRANCA, ed Zanichelli *Il Foro italiano*, 1977, 165; ZENO ZENCOVICH, in *Riv. dir. comm.*, 1983, II, cit.; COLLOVÀ, *Interruzioni pubblicitaires lors de la programmation télévisée des films*, Parigi, settembre 1988; GIACOBBE, *Onore e reputazione della legge sul diritto d'autore ad una ipotesi di diritto giurisdizionale*, in *Dir. aut.*, 1986, 125; LAX, *Trasmissioni televisive di carattere pubblicitario ed opera dell'ingegno*, in *Giur. it.*, 1986, IV, 140; in giurisprudenza, Corte cost., 17 ottobre 1985, n. 231, in questa *Rivista*, 1986, con nota di CHIOLA.

artistico, dovendosi di contro scrutinare (ed ovviamente per le vicende anteriori alla disciplina introdotta dalla 6 agosto 1990, n. 223) se le interruzioni, per il loro numero, per la loro collocazione nel discorso narrativo e nella sequenza delle immagini, per la loro durata complessiva, abbiano idoneità a stravolgere agli occhi — pur avvezzi e preparati — degli spettatori la fruibilità del messaggio artistico insito nella pellicola, sì da degradarla (nel che consiste l'« ictus » all'onore ed alla reputazione del regista) a mero contenitore degli « spots » pubblicitari diffusi⁵.

I problemi connessi all'inserimento di « réclames » in un contesto avente diversa identità di contenuto culturale attengono, da un lato, all'utilizzazione del diritto patrimoniale d'autore e dei diritti ad esso collegati⁶ e, dall'altro lato, alla tutela dei fruitori della trasmissione ed al loro rapporto con l'emittente televisiva⁷.

In tale prospettiva è di recente intervenuta la legge 6 agosto 1990, n. 223⁸, che in sede di regolamentazione del sistema privato e pubblico di radiodiffusione contiene, all'art. 8, specifiche « Disposizioni sulla Pubblicità », prime norme di carattere generale presenti nell'ordinamento italiano in materia di pubblicità commerciale⁹.

⁵ Per un « excursus » dei diversi orientamenti giurisprudenziali in materia, v. LEONELLI, *Diritti morali dei coautori di opere cinematografiche e interruzioni pubblicitarie nelle trasmissioni televisive*, in *Dir. aut.*, 1990, 29.

⁶ Il tema, che non è possibile trattare in questa sede, è stato oggetto di ampi studi in dottrina, anche alla luce del d.P.R. 8 gennaio 1979, n. 19, emanato al fine di adeguare la legislazione italiana all'art. 6-bis della Convenzione di Berna sulla protezione delle opere dell'ingegno. Si vedano, tra gli altri, GALTIERI, *La ratifica della Convenzione di Berna nell'atto di Parigi e l'adeguamento della legislazione italiana*, in *Dir. aut.*, 1979, 911; ALPA, *Il diritto d'autore tra persona, proprietà e contratto*, in questa *Rivista*, 1989, 365; SANTILLI, *Il diritto d'autore nella società della informazione*, Milano, 1988; LIUZZO, *Interruzioni pubblicitarie di programmi televisivi e violazione del diritto morale d'autore*, in *Riv. dir. ind.*, 1988, I, 357; FABIANI, *L'inserzione di messaggi pubblicitari nella proiezione televisiva di opera cinematografica e la protezione del diritto morale d'autore*, Relazione tenuta durante le « Giornate di studio della Associazione letteraria ed artistica Internazionale » 1-2 giugno 1987, in *Dir. aut.*, 1987, 604; ASSUMMA, *I diritti morali degli autori e la trasmissione della pubblicità in occasione della diffusione dell'opera cinematografica*, in *Temi Romana*, 1982, 477; BUCCI, *Interesse pubblico e diritto d'autore*, Padova, 1976; PASTORE, *Co-produzione, sponsorizzazione e pubblicità*

in rapporto alla protezione delle opere dell'ingegno, in *Dir. Aut.*, 1991, I e ss.

⁷ Per un approfondimento di questi argomenti v. GESSA, *Il diritto di spot pubblicitario e i suoi limiti*, in *Dir. aut.*, 1992, 2. In particolare, sulla posizione dei consumatori rispetto alla pubblicità televisiva si vedano, tra gli altri, BESSONE, *Pubblicità commerciale, diritto all'informazione e statuto del consumatore*, in *Riv. Trim. Dir. Proc. Civ.*, 1980, 1455; CRUGNOLA, *Problemi giuridici relativi alla pubblicità delle emittenti private*, in *Riv. dir. ind.*, 1984, I, 42; FRAGOLA, *Pubblicità in TV tra diritti dei telespettatori e degli autori*, in *Dir. aut.*, 1985, 309; *Pubblicità televisiva e tutela dei consumatori, resoconto sulla raccomandazione 23 febbraio 1984 adottata dal Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa*, in *Dir. aut.*, 1985, 47; BESSONE, *Disciplina della pubblicità commerciale e « policies » comunitarie di tutela del consumatore*, in *Giur. merito*, 1987, IV, 253; *Atti del Convegno organizzato dalla Federazione lavoratori spettacolo e informazione CGL-CISL-UIL*, Milano, 20-21 marzo 1985, pubblicati a cura di PALLAGROSSI, GIOVANNINI, ASCHELTER, *L'invasione degli spots-Pubblicità: governo o anarchia?*, Bari, 1986.

⁸ Pubblicata in Suppl. Ord. a G.U. n. 185 del 9 agosto 1990 e in questa *Rivista*, 1990, 3, pag. 1057.

⁹ Sulla pubblicità in generale si vedano GHIDINI, *Introduzione allo studio della pubblicità commerciale*, Milano, 1968; FUSI, *La comunicazione pubblicitaria nei suoi*

Il legislatore, nella redazione del provvedimento, ha ritenuto opportuno richiamandosi alla disciplina dettata dalla Direttiva del Consiglio della Comunità Europea del 3 ottobre 1989¹⁰, che all'art. 10 indica i necessari criteri cui una corretta utilizzazione dello strumento reclamistico deve ispirarsi; riconoscibilità, eccezionalità e correttezza¹¹.

Le novità contenute nella Direttiva riguardano in primo luogo la regolamentazione delle modalità di inserzione degli spots, che si differenziano a seconda del tipo di programma trasmesso (trasmissioni sportive, di cronaca, lungo-metraggi cinematografici, film realizzati per la televisione, ecc., art. 11); particolare attenzione merita poi la disposizione che fissa la durata complessiva consentita per la trasmissione di comunicazioni pubblicitarie in un tetto massimo di messa in onda pari al 15% del tempo di trasmissione quotidiano (ma che può essere portato al 20% qualora ricorrano i presupposti richiesti dallo stesso art. 18) ed il 20% di un determinato periodo di un'ora (art. 18).

La tecnica analitica alla base della direttiva si ritrova altresì nel testo definitivo della legge 223, che non contiene una specifica definizione di pubblicità (e dunque nulla dispone in materia di controllo dei contenuti dell'inserzione pubblicitaria stessa¹²), ma che riprende dal Provvedimento Comunitario il criterio di regolamentazione della frequenza e della durata degli intervalli pubblicitari¹³, introducendo per di più specifiche disposizioni nel campo delle trasmissioni da parte della concessionaria pubblica (art. 8, comma 6) e di quelle private (art. 8, comma 8).

Il provvedimento in questione conferma la volontà del legislatore di regolare la materia delle intenzioni pubblicitarie attraverso norme inderogabili: la dizione dell'art. 8, comma 3, depone infatti per la irrilevanza di un eventuale consenso espresso dall'autore alla diffusione della propria

aspetti giuridici, Milano, 1970; SORDELLI voce *Pubblicità commerciale ed altre informazioni pubblicitarie*, in *Noviss. Digesto it. app.*, VI, Utet, 1986, 179; GATTI, *Pubblicità commerciale*, voce *Enc. dir.*, XXXVIII, Milano, 1988, 1058.

¹⁰ Pubblicata in questa *Rivista*, 1990, 281, con commento di CUFFARO, *La Direttiva CEE sulla TV: un primo passo verso la disciplina del « caos nell'eter » italiano*.

¹¹ « Riconoscibilità » nel senso che « la comunicazione deve essere immediatamente individuabile (...), così, come deve essere facilmente individuabile il programma sponsorizzato » (art. 17): « eccezionalità » perché « la pubblicità è delimitata dalla durata (artt. 18-19) e nella frequenza (art. 11) »: « correttezza » poiché « al dil » del divieto di utilizzazione di tecniche subliminali o di forme di pubblicità clandestina (art. 10, comma 3 e 4), sono dettati i criteri generali cui deve ispirarsi la comunicazione pubblicitaria (artt. 12-16) e sono stabiliti divieti specifici (artt. 13-14-15) »: vedasi in questo senso CUFFARO, *La Direttiva CEE sulla TV: un primo passo verso la disciplina del*

« caos nell'eter » italiano, pag. 296 cit.

¹² ALPA, *Note minime in tema di pubblicità radiotelevisiva* (art. 8 legge n. 223/1990), in questa *Rivista*, 1991, 1, dove l'Autore affronta il problema relativo alla utilità dell'introduzione di una disciplina della pubblicità correttiva diretta a sostituire il messaggio sleale con altro messaggio corretto. Sulle diversità contenutistiche tra la legge 223/90, la Dir. CEE 89/552 e la « Convention Européenne sur la Télévision Transfrontière », approvata il 5 maggio 1989 dal Consiglio d'Europa (ratificata e resa esecutiva in Italia con L. n. 327 del 5 ottobre 1991), si vedano invece ZINCONI, *Le interruzioni pubblicitarie nella legge sulla radiotelevisione n. 223/90: spunti per una riflessione critica*, in *Dir. aut.*, 1992, 1, 28 e ss.; ALPA-ROSSELLO, *Prime note sulla attuazione della Direttiva comunitaria in materia di pubblicità ingannevole* (D.Lgs. 25 gennaio 1992, n. 74), in questa *Rivista*, 1992, 2).

¹³ Art. 8, comma 5 (che riprende l'art. 18 della Direttiva).

opera intercalata da spots pubblicitari in misura superiore a quanto consentito dall'articolo stesso, in nome di un superiore interesse extraindividuale, confermato dalla previsione delle sanzioni amministrative di cui all'art. 31 della stessa legge¹⁴.

Lo spirito che anima il provvedimento legislativo consiste principalmente nella tutela degli utenti e nel tentativo di fornire una regolamentazione ai rapporti intercorrenti tra pubblicità e mezzo televisivo, da un lato, e tra pubblicità e altri mezzi di comunicazione (ad es. la carta stampata) dall'altro lato¹⁵.

Il contrasto giurisprudenziale in ordine alla liceità o meno dell'inserimento di messaggi pubblicitari nelle opere cinematografiche teletrasmesse è stato pertanto risolto nel senso di ammettere tali inserimenti solo nell'intervallo tra il primo ed il secondo tempo, e negli intervalli determinati dagli autori per le opere liriche, teatrali e musicali¹⁶.

Un ultimo aspetto da evidenziare, in questo breve « excursus » sulle novità apportate dalla legge di disciplina del sistema radiotelevisivo, riguarda la nuova configurazione delle funzioni attribuite al Garante.

I poteri attribuiti dalla legge 223/90 a tale Organo si sostanziano infatti in un vero e proprio potere di intervento sull'esercizio della attività radiotelevisiva¹⁷: il Garante può infatti, a norma dell'art. 8, comma 4, decidere di vietare l'inserimento di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di « opere di alto valore artistico », o programmi « a carattere educativo e religioso », così come può disporre debiti accertamenti (che possono spingersi fino alla applicazione di sanzioni amministrative ed alla sospensione della concessione o dell'autorizzazione per un certo lasso di tempo), qualora si trovi a riscontrare violazioni delle disposizioni di cui all'art. 8 (art. 31, commi 1, 2, 3).

Il giudizio in ordine alla soppressione di quello che può essere qualificato come « diritto di spot »¹⁸ dovrebbe essere espresso di volta in volta dal Garante stesso su parere di una apposita Commissione, « composta da non oltre cinque membri e da lui stesso (il Garante) nominata tra personalità di riconosciuta competenza » (art. 8, comma 4), la quale, al momento in cui si scrive, tuttavia non è stata ancora nominata.

BARBARA MIOLI

¹⁴ GRANDINETTI, *Diritto all'integrità dell'opera cinematografica e spots pubblicitari*, in *Giur. cost.*, 1990, I, 208.

¹⁵ ZINCONE, *Le interruzioni pubblicitarie nella Legge sulla radiotelevisione n. 223/90: spunti per una riflessione critica*, cit., 23, secondo comma il quale « le norme in esame non possono avere alcuna influenza diretta sulla soluzione delle questioni poste dall'esigenza degli autori delle opere dell'ingegno a conseguire tutela dell'integrità delle medesime, in quanto prescindono dalla circostanza che oggetto di diffusione televisiva siano (o meno) dette opere ».

¹⁶ Per un raffronto della legge 223/90 con l'originario testo dell'art. 8, comma 4 contenuto nel disegno di legge approvato dal Senato, con emendamenti, nella seduta del 22 marzo 1990, v. ZINCONE, *Le interruzioni pubblicitarie nella legge sulla radiotelevisione*, n. 223/90: spunti per una riflessione critica, cit., 24 e ss.

¹⁷ BUONCRISTIANO, *Lealtà dell'informazione radiotelevisiva e poteri del garante*, in questa *Rivista*, 1991, 2, 456.

¹⁸ GESSA, *Il diritto di spot pubblicitario e i suoi limiti*, cit., 199.