

TRIBUNALE MILANO

13 DICEMBRE 1984

PRESIDENTE: ZOTTI

ESTENSORE: BARCELLA

PARTI: CORSI

(Avv. Rinaldi, Lais)

S.P.A. ANTENNA NORD

(Avv. Sena, Assumma, Prisco)

Provvedimenti d'urgenza •
Diritto morale d'autore • Lesione
• Interruzioni pubblicitarie •
Inconcedibilità.

Non può essere concesso un provvedimento di inibizione della trasmissione di film con interruzioni pubblicitarie in quanto il giudice non può vietare ipotetiche condotte future.

Diritti d'autore • Opera cinematografica • Interruzioni pubblicitarie • Diritto morale • Lesione • Sussistenza • Requisiti.

L'interruzione di un'opera cinematografica per mezzo di inserti pubblicitari non è di per sé pregiudizievole del diritto morale degli autori. Il giudizio sulla lesione va espresso in concreto, caso per caso, in relazione al genere ed alla qualità dell'opera nonché alla frequenza, durata e collocazione degli intervalli di pubblicità.

Costituisce lesione del diritto morale dell'autore l'interruzione di un film di elevato valore artistico (nella fattispecie, « Romeo e Giulietta » di Zeffirelli) a mezzo di spot pubblicitari della durata di circa due minuti e mezzo collocati ad intervalli di un quarto d'ora, in quanto impediscono allo spettatore di apprezzare il reale valore dell'opera e di esprimere il conseguente giudizio estetico sull'artista.

Diritti d'autore • Diritto morale • Disponibilità • Limiti.

Il divieto di alienazione del diritto morale, posto dall'art. 22 l. d'A., persegue una finalità d'indole pubblicistica consistente nella garanzia della paternità dell'opera e della sua integrità. Pertanto ogni rinuncia al diritto morale deve essere interpretata restrittivamente ed è vincolante soltanto fra le parti del negozio di rinuncia.

SVOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Con atto di citazione notificato in data 13 maggio 1982 Gian Franco Corsi, in arte Franco Zeffirelli ha convenuto in giudizio davanti a questo Tribunale la S.p.A. Antenna Nord esponendo quanto segue.

L'attore è coautore quale regista e quale co-sceneggiatore dell'opera cinematografica « Romeo e Giulietta », notissima trasposizione di alto livello artistico dell'opera letteraria di W. Shakespeare. Il giorno 7 aprile 1982 detta opera cinematografica è stata diffusa dalla stazione televisiva « Antenna Nord » di proprietà della convenuta S.p.A. Antenna Nord con modalità tali a costituire una grave lesione del diritto morale dell'attore quale autore. L'opera, infatti, è stata trasmessa con frequenti interruzioni della durata ciascuna di alcuni minuti durante le quali è stata trasmessa pubblicità commerciale. Tale modalità di diffusione dell'opera, secondo l'attore, ne ha comportato uno stravolgimento, incidendo sul ritmo narrativo e sulla tensione e quindi condizionando negativamente la valutazione dell'opera da parte degli spettatori con conseguente pregiudizio della reputazione artistica degli autori.

L'attore ha, pertanto chiesto: A) che venga dichiarato che la diffusione televisiva dell'opera cinematografica « Romeo e Giulietta » con divisione in più parti del testo cinematografico ed inserimento tra parte e parte di programmi pubblicitari costituisce violazione del diritto morale dell'attore sull'opera medesima; B) che venga conseguentemente inibita alla convenuta la diffusione dell'opera se non nella sua integrità originale; C) che la convenuta venga condannata al risarcimento dei danni da liquidarsi in via equitativa, oltre al rimborso delle spese processuali, con sentenza provvisoriamente esecutiva.

Costituitosi il contraddittorio, la convenuta ha contestato il fondamento di tutte le domande e ne ha chiesto il rigetto.

La convenuta, rilevato che non è lamentata una particolare (rispetto a quella effettuata dalle altre emittenti televisive) modalità di trasmissione della pubblicità commerciale durante la diffusione di una opera cinematografica, ha in primo luogo replicato che gli spettatori, siccome assuefatti alle inserzioni di messaggi pubblicitari nelle trasmissioni televisive, attribuiscono l'effetto derivante dalla distrazione provocata da tali inserzioni alla stazione emittente televisiva e non all'autore dell'opera trasmessa; né un pregiudizio alla reputazione dell'autore potrebbe derivare dall'asservimento dell'opera a fini pubblicitari, posto che è nota la dipendenza finanziaria delle televisioni private dai ricavi della pubblicità commerciale. Sotto altro profilo la convenuta ha replicato assumendo che il regista Zeffirelli aveva ceduto alla Paramount il diritto di trasmissione televisiva del suo film con l'espressa previsione della possibilità di interrompere la proiezione per consentire l'inserimento di pubblicità commerciale.

(*Omissis*).

MOTIVI DELLA DECISIONE. — 1. La domanda di accertamento della violazione del diritto morale dell'attore-autore appare in parte fondata.

È pacifico in fatto che l'attore è co-autore in qualità di direttore artistico (= regista) e co-sceneggiatore dell'opera cinematografica « Romeo e Giulietta » e che tale opera è stata trasmessa a mezzo di televisione dalla emittente « Antenna

Nord » di proprietà della convenuta S.p.A. Antenna Nord con interruzioni durante le quali sono stati diffusi messaggi pubblicitari.

Alla tesi dell'attore secondo il quale tale modalità di pubblicazione dell'opera è lesiva del suo diritto morale *ex art.* 20 comma 1, L.A. la convenuta replica con due argomenti, sostenendo in astratto che la trasmissione dell'opera cinematografica con interruzioni destinate alla trasmissione di pubblicità commerciale non costituisce violazione del diritto morale dell'autore perché A) tale modalità di trasmissione dell'opera incide sulla comunicazione dell'opera e non sull'opera in sé e perché B) la generalità dei terzi (= gli spettatori) attribuisce le modalità di comunicazione dell'opera al responsabile della comunicazione e non all'autore dell'opera; sostenendo, nella specie, che, in ogni caso, la modalità di trasmissione dell'opera non sarebbe lesiva del diritto morale dell'autore.

Quanto all'argomento addotto dalla convenuta in astratto si deve osservare (*sub* A) che esso non può essere condiviso né in relazione all'originaria formulazione dell'art. 20, comma 1, L.A., né a maggior ragione a seguito della modificazione introdotta con il d.P.R. 8 gennaio 1979 n. 19, con il quale è stato riconosciuto il diritto dell'autore di opporsi anche « ad ogni atto e danno dell'opera stessa ». A norma dell'art. 20, comma 1 L.A. è vietata « qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione dell'opera ».

Anche volendosi convenire con la difesa della S.p.A. Antenna Nord che la tutela di cui all'art. 20 L.A. cit. ha per oggetto l'integrità dell'opera e non anche la modalità di comunicazione di essa, deve in ogni caso affermarsi che, ove la modalità di comunicazione dell'opera si risolve in una deformazione, mutilazione o alterazione dell'opera, è operante la tutela invocata.

Nel caso particolare dell'opera cinematografica, nella quale è essenziale (quando, come nella specie, alto è il livello artistico) il tempo o ritmo narrativo (non molto meno che nell'opera musicale), l'alterazione di tale ritmo mediante frequenti interruzioni destinate alla trasmissione di pubblicità commerciale comporta una diretta modificazione dell'opera in sé. Sostenere — come sostiene

invece la convenuta — che l'integrità di tutti i fotogrammi esclude che si possa ravvisare nella speciale modalità in esame di comunicazione dell'opera cinematografica una modificazione dell'opera equivale a trascurare l'essenziale elemento ritmico (o temporale) dell'opera cinematografica).

La nuova previsione di « ogni atto e danno dell'opera » è comunque (ove non si condividesse il precedente argomento) idonea a ricomprendere anche le modalità di comunicazione dell'opera incidenti sull'opera e non soltanto le deformazioni, mutilazioni e modificazioni direttamente apportate all'opera in sé, come previsto dall'originario testo dell'art. 20, comma 1, L.A. (come si è riconosciuto da parte della dottrina e in sede di elaborazione, della convenzione internazionale della Conferenza Diplomatica di Bruxelles del 1948).

Né, ad escludere l'illecito in concreto, valgono le considerazioni della convenuta circa la mancata reazione giudiziale dell'attore-autore nei confronti della trasmissione della sua opera avvenuta negli Stati Uniti con analoghe modalità e circa la sua dichiarazione (non contestata nella memoria di replica ex art. 190, cod. proc. civ.) secondo la quale la (oggi) contestata modalità di trasmissione dell'opera non sarebbe dannosa ove remunerata.

Sembra, infatti, facile replicare, quanto alla prima, che il mancato esercizio del diritto (al di fuori del caso della prescrizione estintiva, che nella specie non ricorre e del caso di cui all'art. 22, L.A., sul quale *infra*) non ne comporta l'estinzione e nemmeno è prova dell'inesistenza di esso.

Quanto alla seconda, la dichiarazione dell'autore può soltanto significare una concezione del diritto morale prettamente... patrimoniale, concezione che tuttavia non può comportare, per l'interesse pubblicistico prevalente su quello privato, rinuncia al diritto (art. 22, comma 1, L.A.).

Sempre in astratto e in riferimento alla tesi *sub B*, si deve convenire con la S.p.A. Antenna Nord che oggetto del diritto morale dell'autore è quello di opporsi (non già a qualsiasi modificazione dell'opera, ma soltanto) a quella modificazione « che possa essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione »,

cioè alle sole modificazioni « specialmente pregiudizievoli », come si è espressa a questo proposito la dottrina.

Non può, invece, essere condivisa la tesi della irrilevanza, cioè della inidoneità (giacché di mera idoneità pregiudizievole, e non di pregiudizio in concreto si tratta: « possa essere di pregiudizio ») del particolare atto qui denunciato a recare pregiudizio alla reputazione dell'autore. Infatti, se indubbiamente è vero che lo spettatore attribuisce il fatto della interruzione dell'opera cinematografica mediante gli annunci della pubblicità commerciale all'impresa televisiva, non perciò è esclusa l'idoneità pregiudizievole di tale modalità di comunicazione dell'opera, perché resta pur sempre fermo che *oggettivamente* lo spettatore percepisce l'opera dell'autore alterata e quindi esteticamente diminuita. In altre parole, se la qualità dell'opera *come appare* non è dallo spettatore attribuita all'autore, è tuttavia pregiudicata la possibilità per lo spettatore di apprezzare l'opera *come è* e quindi è pregiudicata la reputazione artistica dell'autore per il mancato apprezzamento.

Infine va verificata in concreto la sussistenza della lamentata lesione del diritto morale dell'autore. Ancor qui deve convenirsi con la S.p.A. Antenna Nord che la comunicazione dell'opera cinematografica a mezzo di inserti pubblicitari non è di per sé ed in ogni caso « specialmente » pregiudizievole: il giudizio sulla lesione del diritto morale dell'autore va espresso in concreto, caso per caso, in relazione al genere ed alla qualità dell'opera nonché alla frequenza, durata e collocazione degli intervalli di pubblicità.

Dalle prove testimoniali assunte risulta che gli intervalli di pubblicità sono stati effettuati ogni dieci-quindici minuti secondo i testi indicati dall'attore, ogni quattordici-quindici minuti secondo il teste indicato dalla convenuta. Tale frequenza nella seconda parte del film (dopo un'ora e un quarto; la durata della proiezione, interruzione comprese, è stata di due ore e quaranta minuti) è diminuita del 60% secondo il teste indicato dalla convenuta, è del pari diminuita secondo un teste indicato dall'attore ed è invece aumentata secondo un altro teste indicato sempre dall'attore. La durata di ogni intervallo è stata di due minuti e

due minuti e mezzo (alternativamente) secondo il teste indicato dalla convenuta, di due-tre secondo un teste indicato dall'attore. Secondo i testi indicati dall'attore, infine, gli intervalli pubblicitari sono stati collocati nei momenti più significativi ed importanti dell'opera.

Orbene, alla stregua delle dichiarazioni rese dai testi può con appagante certezza, anche senza aver preso visione dell'opera « Romeo e Giulietta » come trasmessa dalla stazione televisiva della convenuta, esprimersi un giudizio sulla lesione del diritto morale addotta dall'attore.

Tale giudizio non può che essere affermativo, in considerazione della frequenza e della durata delle interruzioni pubblicitarie (anche tenendosi conto soltanto, per cautela, della deposizione del teste indicato dalla convenuta) e del momento della loro effettuazione, a questo proposito osservandosi che quel che conta è proprio il giudizio dello spettatore.

Interruzioni per la trasmissione di pubblicità commerciale effettuate ogni quarto d'ora per una durata, ciascuna, di qualche minuto, collocate nei momenti salienti di un'opera, notoriamente di elevato valore artistico hanno sicuramente impedito allo spettatore di apprezzare il reale valore dell'opera e di esprimere il conseguente giudizio estetico sull'artista, così restando menomata la sua reputazione: infatti non può negarsi che siffatta modalità di presentazione dell'opera ne ha frantumato l'unità narrativa e, quindi, ne ha svilito il pathos.

La convenuta replica, da ultimo, con un argomento contrattuale: l'attore avrebbe conosciuto ed accettato (validamente ex art. 22, comma 2, L.A.) le modalità di trasmissione televisiva della sua opera. A sostegno di questa tesi la convenuta ha assunto di aver acquistato il diritto di sfruttamento televisivo dell'opera cinematografica « Romeo e Giulietta » dalla società americana Paramount (v. capitolo di prova n. 5 della memoria 14 marzo 1983); a questa ultima società, poi, l'attore avrebbe ceduto il diritto di trasmissione televisiva dell'opera con l'espressa previsione della possibilità di interrompere la proiezione per consentire l'inserimento di pubblicità commerciale (v. comparsa di risposta).

Le parti non hanno prodotto alcuno dei contratti, rispettivamente, di ces-

sione e di acquisto del diritto di utilizzazione economica dell'opera. La convenuta soltanto ha dedotto il capitolo di prova appena citato.

Il teste sentito, Ernesto Mauri, ha dichiarato che nella qualità di dirigente della società Rusconi Editore, alla quale fanno capo le società convenute nonché la società REA, che si occupa dell'acquisto dei programmi per le società del gruppo, aveva partecipato alle trattative con la società svizzera Tautra per l'acquisto del diritto di utilizzazione economica a mezzo di televisione dell'opera cinematografica « Romeo e Giulietta ». In quella occasione, ha proseguito il teste, egli poté vedere il contratto tra il regista Zeffirelli e la società Paramount con il quale a tale società era stato concesso di utilizzare l'opera anche mediante trasmissione per televisione con inserti pubblicitari. Il teste non è stato in grado di dire se la società Tautra aveva acquistato il diritto di utilizzazione economica dell'opera direttamente dalla società Paramount oppure da suoi aventi causa. Il teste, infine, ha dichiarato che la società Tautra, durante le trattative con la società REA e nel contratto con questa, aveva garantito di essere titolare del diritto di utilizzazione dell'opera anche per le trasmissioni televisive con interruzioni destinate alla pubblicità commerciale.

A prescindere da ogni considerazione sul comportamento processuale delle parti, circa la testimonianza delle quali si è detto, si deve osservare che essa non è decisiva a favore della convenuta, poiché il teste non ha precisato se la società Paramount aveva ceduto alla società Tautra o ad altre anche il diritto di sfruttamento dell'opera a mezzo di televisione con la particolare modalità di trasmissione in esame; né, d'altra parte, la dichiarazione della società Tautra, riferita dal teste, appunto in quanto *de relato*, ha alcun valore probatorio.

Ma, prima ancora che in fatto, l'eccezione della convenuta appare infondata in diritto.

Invero, a norma dell'art. 22, comma 1, L.A. il diritto morale dell'autore è inalienabile, e ciò in considerazione del pubblico interesse in relazione alla natura (ed è giuridicamente irrilevante — si è già detto — l'opinione personale al ri-

guardo dell'autore-attore) specifica di tale diritto.

Il divieto di alienazione comporta il divieto di qualsiasi atto che abbia per effetto il trasferimento del diritto, quindi anche il divieto della rinuncia, non soltanto (ovviamente) traslativa, ma anche di quella meramente abdicativa. Ciò discende dalla considerazione della *ratio* del divieto, che è quella (l'indole pubblicistica) di garantire sempre la certezza della paternità dell'opera e la sua integrità: è chiaro che tale esigenza sarebbe vanificata (anche) dalla rinuncia al diritto morale soltanto abdicativa.

Il comma 2, dell'articolo citato pone un'eccezione: l'autore che abbia conosciuto ed accettato le modificazioni (oggi anche ogni atto in danno) della propria opera non è più ammesso ad agire per impedirne l'esecuzione o per chiederne la soppressione.

L'eccezione posta dalla regola generale del primo comma non può che essere interpretata restrittivamente in coerenza con la *ratio* del divieto. Si deve, pertanto, ritenere che la rinuncia al diritto morale dell'autore (e sussistendo i particolari presupposti richiesti) può avere efficacia soltanto obbligatoria e non anche reale, nel senso che essa è vincolante soltanto tra le parti e non comporta il diritto del destinatario del negozio di rinuncia di trasferire a terzi tale diritto: in questo caso, infatti, il principio della inalienabilità del diritto morale dell'autore sarebbe del tutto vanificato.

Nella specie, pertanto, ove anche l'attore avesse rinunciato a favore della società Paramount all'esercizio del suo diritto ad opporsi a trasmissioni della sua opera interrotta da comunicati pubblicitari, la società Paramount non avrebbe potuto comunque efficacemente trasferire il diritto al cui esercizio l'autore ha rinunciato soltanto a suo favore.

Per le considerazioni esposte si deve dichiarare in parziale accoglimento della domanda dell'attore che la divulgazione a mezzo di televisione con le interruzioni così come sopra accertate destinate alla comunicazione di pubblicità commerciale dell'opera cinematografica « Romeo e Giulietta » costituisce violazione del diritto morale dell'attore co-

autore di tale opera (non può, invece, dichiararsi, come chiesto, che la diffusione di tale opera cinematografica costituisce violazione del diritto morale dell'autore a prescindere dall'entità e distribuzione delle interruzioni pubblicitarie e cioè che è modalità illecita di diffusione dell'opera l'inserzione anche di un solo comunicato commerciale: si rinvia a quanto già osservato sulla necessità di un giudizio in concreto).

2. Appare, invece, infondata la domanda di condanna della convenuta al risarcimento del danno.

Quanto al danno patrimoniale, premesso che può essere tale anche quello conseguente alla lesione di un diritto morale, questa potendo avere ripercussione negativa sul patrimonio del soggetto, si deve rilevare che l'attore si è limitato a chiederne la liquidazione in via equitativa e di esso non ha fornito né offerto di fornire nemmeno un principio di prova (p. es.: diminuzione dell'importo dei compensi normalmente offertigli per le sue prestazioni artistiche a seguito della lesione della sua reputazione artistica come accertata e nei limiti di cui sopra). Posto che la liquidazione equitativa del danno, per costante giurisprudenza, presuppone la impossibilità di fornire la prova dell'esatto ammontare del danno e che nella specie tale prova non appare impossibile, la domanda appare sfornita di prova e va respinta.

Quanto al danno morale, posto che esso è risarcibile soltanto se consegue ad un reato e poiché nella specie non è ravvisabile alcun reato, parimenti la domanda va respinta.

3. Sulla domanda di inibitoria si deve osservare che l'attore, coerentemente con la tesi che qualsiasi interruzione pubblicitaria dell'opera cinematografica è lesiva del diritto morale dell'autore, chiede che venga inibita la ulteriore diffusione televisiva dell'opera se non nella sua integrità originale, senza altre soluzioni di continuità oltre a quelle già previste dagli autori della divisione in due tempi.

Si è peraltro accertata sopra la lesione del diritto morale dell'autore con riguardo e modalità delle comunicazioni

dell'opera cinematografica accertate genericamente. Se la genericità dell'accertamento, per quanto sopra osservato, è stata sufficiente al fine del giudizio in concreto sulla sussistenza della lesione lamentata, tale genericità è, invece, di ostacolo ad una pronuncia di inibitoria ex artt. 156 e 178 L.A., la quale, postulando l'accertamento e comportando l'interdizione « di una violazione già avvenuta », non può, per un verso, non essere emessa in relazione a violazioni non specificamente accertate, giacché diversamente non sarebbe suscettibile di esecuzione, d'altra parte non può contenere le formulazioni — al fine dell'interdizione — di specifici comportamenti in violazione del diritto dell'autore, appunto perché può essere interdetta una condotta identica ad una condotta passata e non anche una diversa ipotetica condotta futura.

La domanda di inibitoria va, pertanto, respinta.

4. Quanto all'istanza ex artt. 168 e 166 L.A. intesa alla pubblicazione della sentenza, essa appare accoglibile. In tema di provvisoria esecuzione della sentenza che accerta la violazione del diritto (patrimoniale e/o morale) dell'autore il disposto dell'art. 166 L.A. non dà luogo ai dubbi interpretativi a proposito dell'autore dell'art. 2600 cod. civ. (peraltro superato dalla giurisprudenza nel senso della indipendenza della pubblicazione della sentenza dall'accertamento del danno: v. Trib. Milano, 11 febbraio 1974, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1974, 395; Cass., 20 ottobre 1982, n. 5462, *ivi* 63). Nell'art. 166 L.A., infatti, il potere discrezionale del giudice non è collegato testualmente ad un'ipotesi di danno e pertanto alla conclusione della indipendenza della questione in esame rispetto alla pronunzia sui danni, si perviene in base al solo dato letterale.

L'opportunità, poi, di ordinare nel caso in esame la pubblicazione della sentenza va ravvisata, per la considerazione dell'effetto permanente della violazione del diritto morale dell'autore compiuta mediante atti in danno dell'opera, effetto consistente nel mancato apprezzamento dell'opera da parte del pubblico e nel conseguente giudizio di disvalore: e rispetto a tale effetto

la pubblicazione della sentenza che porta a conoscenza del pubblico la reintegrazione del diritto idoneo offeso è mezzo idoneo alla riparazione del danno (sulla pubblicazione della sentenza in relazione agli effetti permanenti dell'illecito, v. in tema di concorrenza sleale Cass. 20 ottobre 1982, n. 5462 *cit.*, in motivazione).

Va quindi ordinata alla convenuta ed a sue spese la pubblicazione della sentenza entro trenta giorni dalla data della pubblicazione, con facoltà per l'attore di provvedervi direttamente in caso di inottemperanza e diritto al rimborso della spesa, sui quotidiani « Il Corriere della Sera » di Milano e « Il Messaggero » di Roma per una volta su due colonne a caratteri doppi del normale.

5. Le spese processuali, tenuto conto della parziale reciproca soccombenza, maggiore quella della convenuta, vanno compensate tra le parti nella misura della metà, ponendosi la restante metà a carico della convenuta. La metà delle spese e favore dell'attore va liquidata in L. 83.450 (non essendo provati, nemmeno presuntivamente, gli esborsi per eccessi e corrispondenze), in L. 360.000 per onorari e diritti di procuratore (e non spettando il diritto per esame dell'ordinanza quando si tratta di ordinanza di rinvio consensuale ed è liquidato il diritto per la partecipazione alla udienza nella quale l'ordinanza di rinvio è stata emessa) e in L. 1.155.000 (in tale misura liquidati considerato che gli onorari per la partecipazione all'udienza non spettano quando sia disposto un semplice rinvio, che è stato assunto un solo mezzo — quello testimoniale — di prova e che non vi è stata discussione in pubblica udienza).

6. Va concessa, come richiesto, la provvisoria esecuzione della sentenza sotto il profilo del pericolo nel ritardo, che deve ravvisarsi non nella attualità della condotta illecita (nella specie insussistente) e nemmeno nel pericolo della ripetizione di essa in futuro (non vi sono in atti elementi di presunzione in tal senso), ma nella attualità dell'effetto permanente della violazione.

(*Omissis*).

DISPONIBILITÀ DEL DIRITTO MORALE D'AUTORE E SPOT PUBBLICITARI NEI FILM

Terza pronuncia giudiziale sulla questione delle interruzioni pubblicitarie nelle opere cinematografiche teletrasmesse. Dopo il Pretore (« Scandalo » di Samperi)¹ ed il Tribunale di Roma (« Serafino » di Germi)² è ora la volta del Tribunale di Milano ad affrontare il tema in relazione alla assai pubblicizzata vicenda degli *spot* inseriti nel film « Romeo e Giulietta » di Zeffirelli. La decisione costituisce una brusca inversione di rotta giurisprudenziale, dopo alcuni decenni di attenta e meditata estensione della sfera di tutela offerta dal c.d. diritto morale dell'autore.

Nell'ordine, i punti che maggiormente interessano sono i seguenti:

1) se e quando l'interruzione pubblicitaria costituisca lesione del diritto morale dell'autore;

2) se e in che modo l'autore possa disporre del suo diritto morale;

3) se le lesioni del diritto morale siano produttive di danno risarcibile;

4) se possano inibirsi inserzioni pubblicitarie future di numero, durata e collocazione imprecisati.

1. Il Tribunale di Milano ha accolto il criterio casistico già riconosciuto nelle precedenti pronunce; però formalmente si è spinto più in là affermando che « la comunicazione dell'opera cinematografica a mezzo (*sic*) di inserti pubblicitari non è di per sé ed in ogni caso "specialmente" pregiudizievole: il giudizio sulla lesione del diritto morale dell'autore va espresso in concreto, caso per caso, in relazione al genere e alla qualità dell'opera nonché alla frequenza, durata e collocazione degli intervalli di pubblicità ».

L'interruzione pubblicitaria in quanto pratica diffusa e consolidata viene pertanto dichiarata lecita e solo occasionalmente può dare vita ad un illecito³. Anche in relazione a ciò che si dirà successivamente sui mezzi di tutela

disponibili, il risultato è quello di rendere solo eccezionale e comunque tardivo il ricorso all'art. 20 l. d'a. il quale viene indebolito anche nella sua funzione general-preventiva giacché l'emittente non può valutare preliminarmente se il proprio comportamento sia illecito dipendendo ciò da elementi prettamente soggettivi quali il giudizio sulla « qualità » dell'opera e la sensibilità dell'autore.

È stato in passato osservato che la magistratura non può assumersi compiti di supplenza rispetto al legislatore⁴; tuttavia non si può non rimarcare che l'attuale indirizzo giurisprudenziale sembra più propenso a ratificare prassi vigenti unilateralmente imposte dalle emittenti piuttosto che favorire, attraverso una rigida interpretazione dell'art. 20 l. d'a., soluzioni concordate fra autori e emittenti che mirino a tutelare i reciproci interessi e a creare una certezza nel diritto. Se infatti, attraverso la novellazione del 1979 la tutela del diritto morale d'autore è offerta contro « ogni atto in danno » dell'opera suscettibile di ledere l'onore e la reputazione dell'autore, è indubbio che fra questi atti siano *tipicamente* incluse le interruzioni pubblicitarie (addirittura citate nella relazione alla convenzione di Bruxelles del 1948 da cui è scaturita la nuova dizione della norma)⁵. Pertanto lo *spot* integra certamente l'elemento per così dire oggettivo dell'illecito in questione; sussisterebbe anche

¹ L'ordinanza Pret. Roma 30 dicembre 1982 si legge in *Foro it.*, 1983, I, 453 e 1143 (con note di R. PARDOLESI e E. ROPPO); in *Riv. radiodiff.*, 1983, 97 (con osservazioni di E. S(ANTORO)); in *Giur. merito*, 1984, 704 (con nota di R. CENICCOLA); in *Riv. dir. comm.*, 1983, II, 349 (con nota mia); e in *Dir. aut.*, 1983, 212. V. inoltre i richiami ad essa fatti da L. SORDELLI, *Pubblicità, diritto d'autore e diritto di rettifica*, in questa *Rivista*, 1985.

² L'ordinanza Trib. Roma 30 maggio 1984 si legge in *Foro it.*, 1984, I, 1969 (con osservazioni di R. PARDOLESI); in *Giur. it.*, 1984, I, 2, 705 (con nota mia); in *Riv. radiodiff.*, 1984, 289 (con osservazioni di E. S(ANTORO)); in *Dir. aut.*, 1985, 68 (con nota di M. FABRIANI); in *Giur. merito*, 1984, 1026 (con nota R. CENICCOLA).

³ Invece l'ord. Pret. Roma, cit., ritiene che « non dovrebbero esservi dubbi che una inconsulta e ripetuta immissione di pubblicità nel corso della trasmissione televisiva di un film debba ritenersi un atto a danno dell'opera ».

⁴ È stata questa una delle argomentazioni della citata ord. Pret. Roma per negare il richiesto provvedimento d'urgenza.

⁵ Il punto è stato opportunamente sottolineato, quando ancora non vi erano state pronunce giurisprudenziali sulla questione, da M. FABRIANI nel suo intervento riprodotto in *Film in Tv e pubblicità*, Quaderno dell'Istituto giuridico dello spettacolo e dell'informazione, Roma, aprile 1983.

quello « soggettivo » (in senso improprio) se l'art. 20 l. d'a. tutelasse l'identità personale dell'autore, in quanto l'intervento manipolativo determinerebbe l'alterazione della verità dell'opera (cioè la sua identità con l'originale realizzato).

Tuttavia è chiara la distinzione fra onore e reputazione da una parte⁶ e identità personale, dall'altra⁷. Il primo (onore) è costituito dal sentimento del proprio valore e quindi è espressione di una sfera soggettiva tutelata per il benessere psichico del soggetto; la seconda

(reputazione) costituisce la rappresentazione — sotto forma di giudizio di valore — che altri hanno del soggetto, e quindi può essere lesa solo quando l'atto illecito provochi una valutazione peggiorativa. La terza (identità personale) attiene invece al momento della conoscenza che altri hanno del soggetto prescindendo dalla valenza, positiva o negativa, di tale conoscenza. In tali termini mentre l'identità è riferita al momento gnoseologico dell'altrui personalità, la reputazione è riferita a quello critico.

L'art. 20 l. d'a. richiede però un pregiudizio dell'onore e della reputazione, sicché occorre individuare la natura degli interessi protetti. Non paiono accettabili, per ragioni ermeneutiche, né la tesi — restrittiva — secondo cui, sostanzialmente l'onore e la reputazione dell'autore corrisponderebbero a quelli propri di ciascun soggetto e tutelati dalle norme penali sull'ingiuria e la diffamazione⁸, né quella — estensiva — secondo cui qualsiasi atto in danno dell'opera risulterebbe lesivo dei beni indicati⁹. Nella prima via si opera una ingiustificata sovrapposizione fra ambito d'intervento penalistico (soggetto quindi a considerazioni eminentemente pubblicistiche e criminologiche) e sfera civilistica, assai più ampia e coincidente con l'intero complesso della personalità e dei suoi attributi giuridicamente rilevanti.

Nella seconda si equiparano onore e reputazione a identità personale, interessi — come s'è visto — ben distinti fra loro¹⁰.

La soluzione pare potersi rinvenire in quella consolidata dottrina (confortata da ampia giurisprudenza) che individua nell'opera l'elemento essenziale per la valutazione della reputazione dell'autore, cosicché ogni atto che alteri negativamente la percezione che il pubblico ha dell'opera e sia suscettibile di immutare *in pejus* il giudizio sulla stessa necessariamente si riverbera sulla personalità dell'autore¹¹. In base a tale principio si dovrebbe ritenere — al contrario del Tribunale di Milano — che ogni interruzione pubblicitaria è illecita salvo quando essa sia di tale natura da non poter ledere l'onore e la reputazione dell'autore. In tal modo verrebbero tra l'altro sollevate le — da più parti — auspiccate so-

⁶ Su onore e reputazione il rinvio d'obbligo è a A. DE CUPIS, *I diritti della personalità*², in *Trattato Cicu, Messineo, Mengoni*, Milano, 1982, p. 251 (anche se taluni aspetti dell'impostazione non appaiono del tutto condivisibili).

⁷ Sull'identità personale, rinviando alla bibliografia citata in nota a Trib. Roma 30 maggio 1984, in *Giur. it.*, 1984, I, 2, 705, vanno segnalati gli ulteriori contributi al tema nella monografia di F. MACIOCE, *Tutela civile della persona e identità personale*, Padova, 1984; nonché V. SCALISI, *Lesione della identità personale e danno non patrimoniale*, in *Riv. dir. civ.*, 1984, I, 433; P. ZAGNONI BONILINI, *Il diritto all'identità personale nell'assenza di una norma penale*, in *Resp. civ.*, 1984, 567.

⁸ V. ad es. F. SANTORO-PASSARELLI, *parere nella causa Eredi Mascagni c. Sanzogni*, in *Riv. dir. ind.*, 1954, I, 69; G. SANTINI, *I diritti della personalità nel diritto industriale*, Padova, 1959; R. CORRADO, *Opere dell'ingegno, privative industriali*, Milano, 1961, p. 16.

⁹ V. ad es. G.G. AULETTA-V. MANGINI, *Del marchio, del diritto d'autore sulle opere dell'ingegno, letterarie e artistiche*, in *Commentario Scialoja-Branca*, sub artt. 2569-2593, Bologna-Roma, 1977, p. 165.

¹⁰ Sulla diversità dei beni della reputazione e dell'identità personale, in relazione all'art. 20 l. d'a. v. ampiamente F. MACIOCE, *Tutela civile della persona ecc.*, cit., p. 77 ss.

¹¹ V. ad es. A. DE CUPIS, *I diritti della personalità*, cit., p. 604; 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; L. SORDELLI, *Diritto morale d'autore e pregiudizio all'onore e reputazione*, in *Riv. dir. ind.*, 1955, II, 6; E. ONDEI, *Le persone fisiche e i diritti della personalità*, Torino, 1965, p. 329.

In giurisprudenza v. per tutti App. Firenze 30 giugno 1959, in *Giur. tosc.*, 1959, 832; Trib. Roma 7 aprile 1960, in *Foro it.*, 1960, I, 847; Pret. Roma 31 maggio 1970, in *Dir. aut.*, 1970, 334.

Si noti, peraltro, che accedendo alla tesi secondo cui l'art. 20 l. d'a. tutela la reputazione che promana dalla singola opera, intesa come un *quid* autonomo, ne discende che la lesione dell'integrità di questa determina, automaticamente, la lesione della reputazione dell'autore; v. 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. Il punto è approfondito anche, ma non sempre adesivamente, da P. GRECO, *Saggio sulle concezioni del diritto di autore*, in *Studi Segni*, II, Milano, 1967, p. 437; M. ARE, *Integrità dell'opera dell'ingegno e tutela della personalità dell'autore*, in *Riv. radiodiff.*, 1969, 423; A. ROCCHI, *In tema di traduzione di un'opera narrativa in opera cinematografica*, in *Dir. aut.*, 1971, 319.

luzioni contrattuali e legislative *in subiecta materia*.

2. Quest'ultima osservazione porta a considerare il problema della disponibilità del diritto morale. La sentenza annotata vi si sofferma lungamente pervenendo a conclusioni — nella fattispecie — condivisibili che tuttavia abbisognano di taluni approfondimenti sul piano generale. L'art. 22, comma 1, l. d'a. stabilisce l'inalienabilità del diritto morale; si tratta di chiarire cosa s'intenda per inalienabilità dei diritti della personalità in un'era in cui essi appaiono sempre più oggetto di sfruttamento economico. Non pare possibile, in relazione al diritto morale d'autore, compiere quella distinzione proposta con riferimento all'immagine di cui si è ribadita la intrasmissibilità, a differenza del ritratto, riproduzione delle fattezze di un soggetto, cedibile e commercializzabile¹². Poiché il diritto morale è necessariamente e intimamente connesso ad un *opus*, è ovvio che la lesione di questo si riverbera sull'autore. La cessione del diritto morale — a differenza della cessione del ritratto — costituisce una menomazione permanente che nega in radice le qualità personali dell'autore. Ci si potrebbe dunque chiedere se il contratto con il quale l'autore acconsente (dietro corrispettivo o a titolo gratuito) alla inserzione di messaggi pubblicitari nella sua opera debba considerarsi nullo in quanto contrario all'ordine pubblico¹³.

L'alternativa sarebbe drastica: o constatare la vacuità della disposizione di cui al comma 1, art. 22 l. d'a., oppure riconoscere l'illiceità di (e quindi drasticamente vietare) questo metaforico « suicidio dell'opera », con gravi ripercussioni di natura economico-sociale.

In via di prima approssimazione — con riserva di trattare la questione più approfonditamente in altra sede — una soluzione al dilemma sembra potersi rinvenire nell'ultimo comma dell'art. 18 l. d'a. ove si precisa che fra i diritti di utilizzazione economica dell'autore rientra il diritto esclusivo di introdurre nell'opera qualsiasi modificazione. Come si concilia tale norma con il principio stabilito dall'art. 45 della stessa legge il quale individua nel produttore il titolare dei diritti di utilizzazione economica dell'opera cinematografica? In altre parole co-

me può esercitare il regista (o gli altri soggetti indicati dall'art. 44 l. d'a.) un diritto (indicato dall'art. 18) che apparentemente non gli spetta?

La risposta sta nei limiti espressi ed impliciti alle facoltà del produttore, rinvenibili oltre che nella sezione II del capo III della legge anche in altre norme come l'art. 46, comma 2 (che vieta le *elaborazioni* e *trasformazioni* senza il consenso degli autori)¹⁴, l'art. 47 l. d'a. (vi si parla solo di modifiche per l'adattamento *cinematografico*) o l'art. 54 l. d'a. (sulle « buone norme tecniche » delle radiodiffusioni)¹⁵.

Dal combinato disposto di tali norme non sembra azzardato desumere la conclusione che l'inserzione di *spot* pubblicitari possa essere consentita solo dietro conclusione di un apposito contratto fra produttore e soggetti di cui all'art. 44 l. d'a. con il quale viene conferito a quest'ultimo il diritto di apportare all'opera le necessarie modifiche per l'adattamento alla trasmissione televisiva. In sostanza si assisterebbe — seguendo tale schema — ad una duplicazione dell'*opus*: il primo nella sua originaria stesura destinato alla proiezione nelle sale cinematografiche, il secondo in versione televisiva della quale le interruzioni della scansione ritmica costituirebbero parte integrante.

¹² La tesi è ampiamente illustrata da P. VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, p. 10.

¹³ La giurisprudenza sull'art. 22 l. d'a. non è molto ampia; v. ad es. Pret. Roma 21 febbraio 1970, in *Dir. aut.*, 1970, 103 (relativa al film di Glaube Rocha « Antonio Das Mortes »; Pret. Roma 20 gennaio 1970, in *Dir. aut.*, 1970, 80 e la nota di A. ROCCHI, *Sulla disponibilità del diritto morale di autore*, *ivi*, p. 81, per il quale l'ambito di disponibilità del diritto morale è fissato in riferimento alle sole modifiche non sostanziali dell'opera, intese per tali quelle che non implicano un attentato all'onore del soggetto giuridico (*ivi*, p. 89); v. inoltre F. MACIOCE, *Tutela civile della persona ecc.*, cit., p. 85 ss.

¹⁴ V. M. FABIANI, *Elaborazione di elementi dell'opera cinematografica*, in *Giur. merito*, 1972, 119.

¹⁵ V. O. CAROSONE, in *Film in Tv e pubblicità*, cit., p. 30.

La distinzione fra stesura e comunicazione è stata ampiamente illustrata da G. ASSUMMA, *I diritti morali degli autori e la trasmissione della pubblicità in occasione della diffusione televisiva dell'opera cinematografica*, in *Temi rom.*, 1982, 477, ma con tutt'altre finalità ermeneutiche da quelle esposte nel testo. L'argomentazione è stata respinta sia dal Pretore di Roma che nell'ordinanza annotata.

In tal modo la manipolazione non interverrebbe su un'opera compiuta ai fini di una fruizione integra (quella cinematografica) ma riguarderebbe un'opera *diversa* con altra destinazione; ed anzi non si potrebbe parlare di manipolazione perché le interruzioni sarebbero comprese nella stesura originaria.

Ovviamente si renderebbero necessarie alcune differenziazioni, anche d'ordine formale, per identificare le due opere e impedire la confondibilità. A tal proposito il primo e più ovvio accorgimento appare quello di far precedere la titolazione con l'indicazione adeguatamente rilevante della natura « cinematografica » o « televisiva » dell'opera, anche ai fini di una pur minima tutela del consumatore-spettatore. Altre soluzioni potranno agevolmente trovarsi in sede contrattuale ed anche facendo ricorso al « collegio tecnico » di cui all'art. 47 l. d'a., il quale sembrerebbe quantomai indicato — proprio per la pluralità degli interessi che possono esservi rappresentati — a fornire direttive (ancorché non vincolanti) d'ordine generale in materia.

Riassumendo la linea interpretativa qui svolta si può dire che la tutela del diritto morale nei riguardi di interruzioni pubblicitarie si articola su due piani: uno, generale, extracontrattuale che poggia sull'art. 20 l. d'a., l'altro, accessorio, di natura contrattuale, che si fonda sull'inalienabilità del diritto in questione ed obbliga pertanto produttore ed autori a concordare una diversificazione delle opere con rispetto alla loro destinazione di fruizione.

3. È possibile ora affrontare la terza questione posta dall'annotata sentenza, la quale sembrerebbe aver profittato di

una possibile manchevolezza della difesa del regista per applicare *de plano* il principio consolidato secondo cui per ottenere il risarcimento — sia pure liquidato in via equitativa — del danno è necessario fornire almeno un inizio di prova¹⁶.

Tuttavia la conclusione del Tribunale, anche se agganciata ad una solida tradizione giurisprudenziale, non appare condivisibile: la sentenza, pur riconoscendo che possa aversi un danno non patrimoniale dalla lesione di un diritto morale, non trae tutte le conseguenze da tale affermazione, osservando, anche se a titolo esemplificativo, che non è stato fornito un principio di prova sulla diminuzione di compensi offerti all'autore per le sue prestazioni artistiche a seguito della lesione della sua reputazione artistica. Ma poiché il danno non coincide necessariamente con l'oggetto della lesione, potendo esso estendersi a beni e interessi da esso distinti, benché collegati¹⁷ — e ciò è tanto più vero nel caso dei diritti della personalità — non è necessario che, nella fattispecie in questione, il danno corrisponda alla diminuzione della stima nei consociati ed alle conseguenze connesse.

Con l'interruzione del film è indubbio che si assista alla lesione di un diritto (quello d'autore) cui si accompagna necessariamente un arricchimento indebito dell'emittente che solo attraverso l'atto illecito da esso compiuto può raccogliere copiosi introiti pubblicitari¹⁸. La condotta posta in essere determina una diminuzione patrimoniale per l'autore il quale avrebbe potuto, accordandosi con il titolare dei diritti di utilizzazione economica, realizzare dietro compenso proporzionato alla rilevanza dello sfruttamento pubblicitario, una versione « televisiva » dell'opera, in base alle norme che si sono viste nel punto precedente.

Si evidenzia in tal modo la rilevanza economica dei diritti della personalità: l'osservazione non è nuova e la sentenza non manca di sottolineare la « concezione del diritto morale prettamente... patrimoniale » sostenuta dall'autore; tuttavia sarebbe un errore attribuire la circostanza alla particolarità delle parti in causa, o, in generale, alla categoria degli artisti. Il fenomeno della patrimonializzazione degli attributi della persona corrisponde alle concezioni culturali — a

¹⁶ V. ampiamente sul tema, con numerosi obiezioni alle impostazioni tradizionali, G. BONILINI, *Il danno non patrimoniale*, Milano, 1983, p. 376 ss.

¹⁷ Si v. l'ampia trattazione della questione in F. MASTROPAOLO, *Il risarcimento del danno alla salute*, Napoli, 1983, p. 245 ss.; nonché in C. SALVI, *Il danno extracontrattuale*, Napoli, 1985, p. 71 ss.

¹⁸ V. in relazione proprio al diritto d'autore P. DI MARTINO, *Danno e arricchimento da lesione del diritto d'autore*, in *Riv. dir. ind.*, 1977, II, 457.

torto o a ragione — dominanti nelle società c.d. occidentali. La deplorazione di tale realtà di fatto non la modifica ma mette solo in luce la fragilità del fondamento morale di alcune norme.

4. Il Tribunale di Milano, seguendo l'indirizzo del Pretore di Roma (disatteso dal Tribunale della stessa città) ha ritenuto che non potesse emettersi il provvedimento cautelare richiesto dall'autore in quanto esso non potrebbe « contenere la formulazione — al fine dell'interdizione — di specifici comportamenti in violazione del diritto dell'autore appunto perché può essere interdetta una condotta identica ad una condotta passata, e non anche una diversa ipotetica condotta futura ».

L'argomentazione è, francamente, priva di qualsiasi pregio, soprattutto se si consideri la fattispecie in esame. La « ipotetica condotta futura » non consiste infatti in un comportamento imprevedibile e indeterminabile, preventivamente non individuabile fra le migliaia di quelli possibili. Invece essa consisterà in una *condotta identica*: la interruzione non autorizzata di un'opera cinematografica attraverso inserzioni pubblicitarie. Quanto statuito dal Tribunale equivale a sostenere che non si può inibire la prosecuzione della costruzione della nuova opera perché è indeterminabile la natura dell'azione lesiva futura (scavo fondamenta, elevazione di muri, copertura del tetto ecc.); oppure che non si può far divieto della distribuzione dei prodotti servilmente imitati perché il concorrente sleale potrebbe apportare infinite modifiche insuscettibili di previsione¹⁹.

In sostanza, fra le conseguenze inaccettabili della sentenza vi è quella che se l'emittente ritrasmettesse — anche con le identiche modalità, cioè con le identiche interruzioni — l'opera cinematografica verrebbe commesso un illecito con la « benedizione » del Tribunale.

L'auto-svuotamento della norma da parte del Tribunale di Milano non avrebbe potuto essere più completo tenuto anche conto che il richiamo agli artt. 156 e 168 l. d.a. non può escludere la più generale portata dell'art. 700 cod. proc. civ.²⁰.

Si consideri d'altronde che negando oltretutto la sentenza il risarcimento del danno, a quest'ultimo si aggiunge anche

la beffa: dopo i « diritti senza soggetto », si assiste al « diritto senza tutela ». Si badi però che tale conseguenza è il portato di una costruzione logica che si fonda sul riconoscimento della generale liceità delle interruzioni pubblicitarie la quale impone una presunzione di conformità a diritto di tali pratiche.

5. Le conclusioni dell'analisi qui compiute sono sconsolanti, soprattutto considerando la sussistenza di precisi dati normativi che consentirebbero — come s'è visto — ben altra costruzione ermeneutica. La restrizione del diritto morale dell'autore si riverbera anche su situazioni di rilevanza pubblicistica quali le condizioni di fruizione dell'opera da parte del telespettatore. Costui, ovviamente privo di qualsiasi diritto da vantare nei confronti dell'emittente, è indirettamente tutelato solo dal rispetto di quest'ultima verso l'autore²¹.

Con la pronuncia che si annota, la sua posizione è viepiù indebolita. L'inter-

¹⁹ Si tratta in sostanza di emettere un provvedimento di generale divieto delle lesioni al diritto morale dell'autore per mezzo di inserzioni pubblicitarie (come è stato disposto nell'ord. Trib. Roma, cit.) ed eventualmente adeguare l'ordine del giudice in relazione alle mutevoli circostanze concrete di pericolo. Si v. sul punto G. ARIETA, *I provvedimenti d'urgenza*, Padova, 1982, p. 132 ss. È peraltro evidente che la fattispecie non corrisponde alle generiche « azioni future » cui fanno riferimento (negando la possibilità di inibitoria) M. DINI, E.A. DINI, *I provvedimenti d'urgenza*, I, Milano, 1981, p. 356.

²⁰ Era stata a suo tempo negata la ricorribilità all'art. 700 cod. proc. civ. per ottenere taluni provvedimenti indicati dall'art. 161 l. d.a.; ma in questo caso il divieto di inserzioni pubblicitarie, comunque, non rientra fra le misure tipiche previste da quella norma; v. sul punto A. FRIGNANI, *L'injunction nella common law e l'inibitoria nel diritto italiano*, Milano, 1974, p. 384 ss.

²¹ Si v. in proposito l'introduzione di A. FRAGOLA all'incontro sul tema *Interruzioni pubblicitarie in Tv di opere cinematografiche* (tenutosi a Roma il 26 febbraio 1985) nel quale sono stati posti come temi di discussione le questioni se, considerato l'etere come bene collettivo, non sia giustificata la tutela legislativa anche dei telespettatori; e, nell'affermativa, se ciò debba avvenire nel quadro di una disciplina generale della pubblicità televisiva oppure nel ristretto ambito della proiezione televisiva di film cinematografici. Se, in sede di regolamentazione, siano trapiantabili le distinzioni effettuate dalla magistratura circa il valore dell'opera cinematografica e sulla quantificazione dei messaggi inseribili. Se, infine, non si debba giungere ad una « licenza » (concessa in base ad accordi fra le categorie interessate) che predetermini i presupposti ed i limiti delle interruzioni pubblicitarie ed assicuri agli autori un « equo compenso ». Un ampio resoconto dell'incontro è riportato in *Cinema d'Oggi*, 27 febbraio 1985, p. 9.

vento legislativo da più parti invocato non sembra vicino²², soprattutto considerando che la sarabanda pubblicitaria ha ormai contaminato il c.d. servizio pubblico il quale destina a tali messaggi spazi sempre maggiori e più invadenti;

non appare infatti facile trovare una spiegazione razionale che imponga ai privati quel che viene clamorosamente disatteso dalla concessionaria pubblica.

V.Z.Z.

²² Nella recente discussione parlamentare del c.d. decreto Berlusconi sono stati presentati (ma non approvati) due emendamenti volti ad impedire le interruzioni pubblicitarie; il primo (Bassanini, Barbato, Vacca - Sin. Ind.) recitava « Nessun inserto pubblicitario può tuttavia interrompere programmi od opere trasmesse, se non negli intervalli naturali previsti dagli autori delle medesime »; il secondo (Calamida, Pollice - D.P.) « Programmi ed opere trasmesse possono essere interrotti da inserti pubblicitari solo negli intervalli previsti dall'autore » (v. *Res. somm. camera*, 30 gennaio 1985, p. 22) le dichiarazioni di voto sono in *Res. somm. camera*, 31 gennaio 1985, pp. 10 s.).

Il decreto Berlusconi (ora legge 4 febbraio 1985, n. 10) prevede al suo art. 3-bis solo limitazioni quantitative al c.d. carico pubblicitario fissato nel 16% del totale delle ore settimanali effettivamente dedicate alla trasmissione di programmi e nel 20% di ciascuna ora di effettiva trasmissione. Nel d.d.l. Gava che nelle ottimistiche previsioni della legge 10/1985 dovrebbe essere approvato nella primavera del 1985 (!) l'art. 46 modifica queste percentuali massime: 15% delle ore settimanali, 20% delle ore giornaliere, 25% di ciascuna ora (il che vuol dire un minuto di pubblicità per ogni tre di trasmissione!).