

Svolgimento del processo. — Con atto di citazione del 5 dicembre 2003 il sig. Iacovoni Enrico conveniva, davanti al Tribunale di Roma, la Fiat auto s.p.a., la Re:Sources Italy s.r.l. (già BGS d'Arcy s.r.l.) e la Film master group s.p.a.

L'attore riferiva:

- di essere sceneggiatore e regista cinematografico;
- di avere nell'anno 2000, scritto, diretto e prodotto un film cortometraggio dal titolo «La scarpa», della durata di ventuno minuti, la cui sinossi è la seguente: «Un uomo, alla guida di un'automobile, in compagnia della propria moglie, seduta accanto a lui, e della suocera, accomodata nel sedile posteriore, a seguito di una brusca frenata si accorge della presenza di una scarpa femminile nella propria macchina. Preoccupato che detta presenza possa essere equivocata dalle due donne, tanto da comprometterne i futuri rapporti, riesce a liberarsene gettandola dal finestrino. Tuttavia l'uomo non si rende conto di essere caduto in un equivoco che l'ha condotto in una situazione ancor più complicata, dato che l'ultima scena svela che, in realtà, la scarpa apparteneva alla suocera»;
- che il suddetto cortometraggio aveva partecipato in competizione all'edizione 2000 del film festival Roberto Rossellini, che ogni anno si teneva a Maiori (SA), presso la Costiera amalfitana, ed aveva vinto il premio per la miglior sceneggiatura, in data 21 ottobre 2000;
- che nel dicembre 2002 il sig. Iacovoni aveva assistito alla diffusione televisiva di uno spot pubblicitario che reclamizzava l'automobile «Fiat Stilo Multiwagon», contenente la rappresentazione di numerosi elementi caratterizzanti, sostanzialmente identica a quella realizzata per il cortometraggio «La scarpa»;
- che il suddetto spot pubblicitario, denominato «Finalmente mamma» (rappresentato nella duplice versione di quarantacinque e di trenta secondi di durata), era stato realizzato dalla società multinazionale BGS d'Arcy s.r.l., su commissione della Fiat auto s.p.a., e che la BGS aveva commissionato la produzione del filmato pubblicitario alla società di produzione cinematografica Film master group s.r.l.;
- che la realizzazione e diffusione del suddetto spot (che riproduceva non solo l'idea generale - motivo ispiratore del cortometraggio, ma anche la forma individuale di rappresentazione dello stesso) comportava la violazione del diritto morale di paternità intellettuale del sig. Iacovoni, pregiudicato da arbitraria usurpazione della paternità, con conseguente commissione da parte delle convenute del reato di plagio di cui all'art. 171, 1° comma, lett. a), l.d.a.

L'attore concludeva chiedendo:

- che le convenute fossero condannate, in solido fra di loro, a risarcire in suo favore i danni derivati dalla lesione dei suoi diritti patrimoniali e dei suoi diritti morali (nella misura, rispettivamente, di euro 150.000 ed euro 100.000);
- che fosse inibita alle convenute l'ulteriore diffusione del suddetto spot;
- che fosse ordinata la pubblicazione su riviste di un comunicato inerente alla natura plagiaria del suddetto spot e che fosse altresì ordinata la pubblicazione della sentenza su quotidiani.

Davanti al Tribunale di Roma l'attore aderiva all'eccezione di incompetenza territoriale formulata dalla convenuta e poi riassumeva la causa davanti al Tribunale di Torino, citando in giudizio solo più la Fiat auto s.p.a. e la BGS (ora Re:Sources Italy s.r.l.).

Le convenute Fiat auto s.p.a. e Re:Sources Italy s.r.l. costituitesi nel giudizio riassunto con comparsa del 28 febbraio 2006, contestavano le domande attoree, eccependo:

- l'incompetenza per materia del giudice adito, perché la comparsa di riassunzione dell'attore non era stata indirizzata alla sezione specializzata del Tribunale di Torino, bensì genericamente al Tribunale ordinario di Torino;

— il fatto che il giudizio non fosse stato introdotto con il rito societario;
— l'assenza dei caratteri di novità, originalità e/o creatività dell'opera del sig. Iacovoni, considerato:

- che non era provata la collocazione temporale di tale cortometraggio;
- che comunque negli anni 1999-2002 erano state realizzate altre due opere che ricalcavano la stessa idea-vicenda narrativa del cortometraggio (cioè il racconto di Elio Rinaldi pubblicato su Internet il 27 maggio 1999, e il cortometraggio di Fabrizio Ancillari, depositato presso la Siae in data 24 settembre 2001 e intitolato «La scarpa rossa»);

— che, comunque, lo spot Fiat non aveva natura plagiarica, perché era diversa la forma espressiva dello stesso rispetto a quella del cortometraggio attoreo;

— che, in ogni caso, erano infondate le richieste attoree di risarcimento danni e che non era concedibile l'inibitoria, essendo la programmazione dello spot «Finalmente mamma» cessata a far data dal 19 gennaio 2003.

Nel corso del giudizio il giudice istruttore, con ordinanza 14 marzo 2007, ammetteva le prove orali dedotte dall'attore e delegava all'assunzione il Tribunale di Roma; quest'ultimo provvedeva all'espletamento della prova delegata (con l'escussione dei testi Onorati Massimiliano e Ferrara Luigi) in data 2 luglio 2007.

All'udienza del 16 gennaio 2008 le parti precisavano le conclusioni, richiamando gli atti introduttivi.

Il giudice istruttore tratteneva la causa a decisione collegiale.

Motivi della decisione. — 1. - In primo luogo vanno respinte le eccezioni pregiudiziali sollevate dalle convenute, considerato:

— che la distribuzione delle cause fra le sezioni di uno stesso tribunale non comporta «questioni di competenza»;

— che l'applicabilità in materia di proprietà industriale e intellettuale del «rito societario» è stata dichiarata incostituzionale con sentenza della Corte costituzionale n. 170 del 17 maggio 2007 (Foro it., 2007, I, 3370).

2. - Venendo al merito della causa — relativamente all'accusa dell'attore, nei confronti delle convenute, di violazione del suo diritto d'autore sul cortometraggio «La scarpa», asseritamente «plagiato» dallo spot pubblicitario dell'automobile Fiat Stilo, denominato «Finalmente mamma» —, si osserva che l'art. 1 l.d.a. prescrive: «Sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione».

2.1. - Innanzi tutto si nota che all'interno di un'opera tradizionalmente si distinguono tre componenti: l'idea, l'espressione dell'idea e il supporto materiale.

In particolare, il diritto d'autore non tutela le idee in quanto tali, ma tutela solo i momenti successivi dell'elaborazione, cioè il momento in cui un'idea viene espressa (forma interna e forma esterna).

La forma esterna è l'elemento di un'opera immediatamente percepibile ai sensi ed esteriorizzato attraverso uno dei mezzi espressivi elencati a titolo esemplificativo dagli art. 1 e 2 l.d.a.

La forma interna consiste nel modo personale e particolare dell'autore di raggruppare, sviluppare e intrecciare le idee, i concetti e le immagini espresse in un'opera.

Il supporto materiale è poi l'elemento attraverso il quale si esteriorizza la forma esterna dell'opera.

Si nota, dunque, che, considerato il su citato art. 1 l.d.a., un'opera dell'ingegno riceve protezione a condizione che sia riscontrabile in essa un atto creativo, seppur minimo, suscettibile di manifestazione nel mondo esteriore, con la conseguenza che la creatività non può essere esclusa

soltanto perché l'opera consiste di idee e nozioni semplici, ricomprese nel patrimonio intellettuale di persone aventi esperienza nella materia (Cass. 12 marzo 2004, n. 5089, id., 2004, I, 2441).

Deve trattarsi di un'elaborazione personale e autonoma di dati della realtà, non necessitata dalla natura o dalla funzione dell'opera, né standardizzata (v., per es., App. Torino 7 aprile 2006, id., Rep. 2006, voce Diritti d'autore, n. 106).

Il concetto giuridico di creatività, dunque, rappresenta la personale individualizzata espressione di una oggettività appartenente, esemplificativamente, alla scienza, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia (Cass. 2 dicembre 1993, n. 11953, id., 1994, I, 2416).

Tale creatività va riferita non all'idea, al nucleo ideologico-rappresentativo (che può essere banale o semplice), ma alla concretizzazione personale della forma espressiva dell'opera; va riferita cioè non al contenuto esposto, ma alla forma dell'esposizione, per cui anche notizie già di dominio pubblico possono costituire l'oggetto di un'opera tutelabile con il diritto d'autore quando esse siano espresse in una forma che rechi, in qualsiasi modo, l'impronta di un'elaborazione personale dell'autore (Cass. 19 luglio 1990, n. 7397, id., Rep. 1990, voce cit., n. 63; 5 luglio 1990, n. 7077, ibid., n. 68).

L'apporto creativo personale suddetto deve anche essere caratterizzato da originalità (per es.: Cass. 27 ottobre 2005, n. 20925, id., 2006, I, 2080; Trib. Bari 14 settembre 1999, id., Rep. 2000, voce cit., n. 101; Trib. Terni 17 luglio 1995, id., Rep. 1996, voce Provvedimenti di urgenza, n. 91; App. Milano 24 novembre 1999, id., Rep. 2000, voce Diritti d'autore, n. 175).

Occorre, cioè, che l'opera dell'ingegno presupponga un grado seppur minimo di originalità e individualità, idonea a differenziarla dalle altre (Cass. 10 marzo 1994, n. 2345, id., 1994, I, 2415).

È necessario, dunque, ai fini della tutela ai sensi del diritto d'autore, che l'opera abbia i requisiti per beneficiare della protezione richiesta sia sotto il profilo della compiutezza espressiva della sua attitudine ad essere considerata autonomo apporto creativo, sia sotto il profilo della novità (Cass. 23 novembre 2005, n. 24594, id., Rep. 2006, voce cit., n. 101).

Ed anche il requisito dell'originalità inerisce alla forma espressiva dell'opera, non anche necessariamente al tema, al contenuto o all'argomento dell'opera (Trib. Roma 27 aprile 1981, id., 1981, I, 2059).

2.2. - Per quanto riguarda poi la fattispecie del «plagio», si nota che, secondo la giurisprudenza:

— «Per aversi plagio non basta che l'idea che trova sviluppo in opere diverse sia la stessa, perché le idee per sé stesse non ricevono protezione nel nostro ordinamento, ma è necessario che sia identico il modo concreto con cui sono realizzate e cioè la forma esterna di rappresentazione, sicché le due opere presentino, nei loro elementi essenziali, sostanziali somiglianze» (Pret. Roma 21 dicembre 1987, id., Rep. 1989, voce cit., n. 87);

— «Il plagio consiste nell'appropriazione degli elementi creativi dell'opera altrui; nel ricalcare, cioè, in modo parassitario quanto da altri ideato e, quindi, espresso in una forma determinata e identificabile» (App. Roma 16 febbraio 1987, id., Rep. 1988, voce cit., n. 69);

— «Ricorre l'ipotesi di plagio giuridicamente rilevante (o plagio reprimibile) quando si riscontra nelle due opere in esame una identità di rappresentazione sostanzialmente unica. All'uopo, le opere vanno considerate nella loro sintesi complessiva, costituita dallo svolgimento dei fatti in cui si concreta la vicenda narrata e rappresentata; dal pregio della creazione scientifica ed artistica; dal loro contenuto ideologico, psicologico e sentimentale; dall'originalità della forma di espressione; dalla caratterizzazione dei personaggi, ecc. Solo attraverso la valutazione armonica di tutti questi elementi può stabilirsi se le due opere siano sostanzialmente diverse ovvero se una di esse non sia che la semplice contraffazione dell'altra» (Trib. Napoli 28 novembre 1986, id., Rep. 1987, voce cit., n. 103);

— «Non ricorre la fattispecie del plagio qualora le due opere (nella specie, si trattava di sceneggiature cinematografiche) presentino in comune lo spunto o il motivo ispiratore ma differiscano quanto agli ulteriori elementi caratterizzanti (quali lo svolgimento dei fatti, il significato generale, il contenuto ideologico, la caratterizzazione psicologica dei personaggi)» (Trib. Roma 7 gennaio 1994, id., Rep. 1994, voce cit., n. 257).

3. - Nel presente caso, si osserva che le parti convenute hanno eccepito l'esistenza di «anteriorità», riferite allo stesso spunto narrativo inserito nell'opera dell'attore (cortometraggio «La scarpa»).

Tale spunto o schema narrativo è il seguente: la vicenda di un marito che, in automobile con la moglie e la suocera, vede spuntare una scarpa femminile da sotto il sedile della propria autovettura e, timoroso della reazione gelosa della moglie, si libera dell'oggetto, gettandolo fuori dall'auto, salvo poi scoprire che la scarpa incriminata appartiene, in realtà, alla suocera.

3.1. - Da un lato, allora, si osserva, in primo luogo, che delle «anteriorità» segnalate dalle parti convenute (racconto di Elio Rinaldi pubblicato su Internet in data 27 maggio 1999; cortometraggio «La scarpa rossa» di Fabrizio Ancillari, depositato presso la Siae in data 24 settembre 2001; parere di Lorenzo Montali, pubblicato sulla rivista Focus nel dicembre 2003), può essere presa in considerazione solo la prima (racconto del 27 maggio 1999), poiché le altre due sono successive alla realizzazione e diffusione del cortometraggio attoreo.

Si nota, infatti, che dalla visione del filmato della serata di premiazione film festival Roberto Rossellini, edizione 2000 e dalle dichiarazioni dei testi Onorati Massimiliano (montatore di film) e Ferrara Luigi (presidente dell'associazione organizzatrice del festival suddetto), risulta che il «taglio finale» dell'opera attorea ha avuto luogo il 20 ottobre 2000 e che la stessa è stata proiettata in occasione del festival del 21 ottobre 2000.

Pertanto, l'unica anteriorità rilevante è quella del racconto del 27 maggio 1999.

3.2. - Tuttavia, il cortometraggio attoreo risulta avere in comune con il racconto dell'Ancillari solo il su indicato spunto narrativo.

La forma espressiva delle due opere, invece, risulta notevolmente diversa, avendo l'attore realizzato la suddetta idea narrativa attraverso un diverso mezzo espressivo (il cortometraggio cinematografico invece che l'opera letteraria) e avendo utilizzato una sequenza di eventi, un significato generale ed una caratterizzazione psicologica dei personaggi ben diversi dagli elementi caratterizzanti del racconto anteriore.

In particolare, tale racconto è incentrato quasi totalmente sul comportamento riprovevole del marito protagonista, che odia la propria famiglia e che ha tradito la moglie, e sulla descrizione minuziosa a luci rosse del suo incontro con una prostituta la sera prima.

Il cortometraggio attoreo, invece, è incentrato più in generale sulle difficoltà dei rapporti familiari e su di un'analisi psicologica più sottile della condizione dei personaggi, in particolare di quella del marito, il quale, del tutto innocente, dopo aver prestato l'auto al fratello, tenta di eliminare quella che crede una prova degli incontri sessuali di quest'ultimo, temendo di non poter riuscire a dimostrare alla moglie la propria innocenza.

Pertanto, non può negarsi all'opera attorea l'esistenza di un apporto creativo originale.

3.3. - E a questo punto, però, va anche escluso che lo spot pubblicitario della Fiat Stilo costituisca un plagio del cortometraggio attoreo.

Si osserva, in particolare, che anche lo spot Fiat riprende lo stesso spunto narrativo sopra descritto, già presente nel racconto anteriore del 1999.

Ed allora, ben può ipotizzarsi che l'idea narrativa espressa in tale racconto sia stata di ispirazione per entrambe le opere in esame (cioè sia, prima, per il cortometraggio attoreo, sia, dopo, per lo spot Fiat) e che le convenute abbiano appunto tratto ispirazione dal racconto dell'Ancillari indipendentemente dalla visione del cortometraggio attoreo.

Deporrebbe in questo senso, fra l'altro, il fatto che la caratterizzazione psicologica del marito, presente nello spot Fiat (marito sicuramente traditore), è più simile a quella del racconto che non all'analisi psicologica espressa nel cortometraggio (che descrive grottescamente lo stato di soggezione di un marito in realtà incolpevole).

In ogni caso, appare evidente che, come il cortometraggio attoreo presenta una forma espressiva differente da quella del racconto anteriore, allo stesso modo lo spot della Fiat non risulta ricalcare pedissequamente gli elementi caratterizzanti del cortometraggio attoreo e queste ultime due rappresentazioni appaiono sostanzialmente diverse (al di là dell'immediatamente percepibile distinzione di durata dello spot — di trenta secondi — rispetto al cortometraggio — di ventuno minuti —).

In particolare, la diversità di forma espressiva dei due filmati emerge dall'esame dei seguenti elementi essenziali.

a) Sequenza degli eventi e svolgimento temporale dei fatti:

— nel cortometraggio vi è un lungo antefatto (collocato nel giorno antecedente a quello della gita in auto) con la scena del fratello del protagonista che ottiene di poter usare l'auto di costui la sera prima per portare fuori una ragazza; nello spot, invece, la presenza della scarpa nell'auto viene ricollegata dal protagonista ad un'allegria serata trascorsa dal medesimo in compagnia di varie donne, vista attraverso un brevissimo flash back durante la corsa in auto;

— nel cortometraggio il motivo del viaggio in auto è quello di partecipare in un paese lontano ad una celebrazione religiosa; nello spot il marito deve solo accompagnare moglie e suocera ad un pomeriggio di shopping;

— nel cortometraggio vengono minuziosamente descritti i tentativi del marito protagonista di liberarsi della scarpa, con la creazione di varie scene parallele (i tentativi di aprire il finestrino dell'auto, la scena con il benzinaio approfittatore, il lancio per sbaglio fuori dal finestrino del cellulare, ecc.); nello spot il marito si libera quasi subito della scarpa, gettandola in un cestino dopo aver indotto la moglie a guardare un negozio;

— il cortometraggio si chiude con l'immagine della famiglia che assiste ad una celebrazione in chiesa e l'inquadratura si sofferma sul piede nudo della suocera; lo spot Fiat si chiude invece con una rapidissima immagine della suocera in macchina, con un piede nudo, e con l'immagine finale dell'automobile nella sua interezza.

b) Personaggi:

— nel cortometraggio vi sono numerosi personaggi: la famiglia in macchina comprende anche il figlio del protagonista, seduto accanto alla nonna; nell'antefatto compare il fratello del protagonista, oltre ad una segretaria; durante il viaggio in auto i protagonisti incontrano un benzinaio ed una autostoppista;

— nello spot Fiat compaiono solo il marito, la moglie e la suocera.

c) Caratterizzazione psicologica e sentimentale dei personaggi comuni ai due filmati:

— nel cortometraggio: il marito (in realtà non colpevole di niente) è succube della moglie e della suocera, si sente vessato, è taciturno e imbarazzato; la moglie è dura e terribilmente severa e rimprovera di continuo il marito; la suocera è invadente, chiacchiera di continuo e crea situazioni di disagio;

— nello spot Fiat: il marito è veramente colpevole di aver tradito la moglie, non si sente succube della famiglia, ma cerca solo di occultare quella che crede una prova delle sue scappatelle; all'inizio è solo annoiato dalla giornata di shopping, poi, furbescamente, cerca di eliminare la suddetta prova; la moglie è dolce e gli sorride, grata per l'accompagnamento; la suocera è silenziosa e non invadente.

d) Atmosfera:

— nel cortometraggio vi è una fortissima tensione tra i protagonisti, l'atmosfera è cupa e soffocante e la musica è inquietante;

— nello spot l'atmosfera è ironica e leggera, la musica è allegra e divertente e i personaggi sono tutti sorridenti.

e) Inquadrature e significato dei filmati:

— nel cortometraggio vengono continuamente inquadrate le espressioni dei protagonisti (angosciato il marito, grottesca la suocera, inviperita la moglie), sfilano le immagini del paesaggio e il significato del filmato è dato dallo scopo di rappresentare in chiave grottesca uno spaccato di disagio familiare e i caratteri e costumi dei protagonisti;

— nel filmato le inquadrature catturano sempre l'attenzione dello spettatore sull'ampiezza e i dettagli dell'automobile piuttosto che sulle vicende umane narrate; il filmato è chiaramente funzionale alla pubblicizzazione delle caratteristiche di eleganza, versatilità e spaziosità della Stilo.

3.4. - Pertanto, va escluso il plagio contestato, perché la comune idea narrativa è, nel cortometraggio e nello spot messi a confronto, espressa attraverso elementi caratterizzanti del tutto diversi, con immagini, stile, commento musicale, emozioni e finalità narrative completamente differenti.

Vanno quindi respinte tutte le domande della parte attrice.

Azzera credenziali Logout Versione mobileISSN 2498-9509 IL FORO ITALIANO