

LA NATURA DEL DIRITTO D'AUTORE

Giovanni Ramello e Francesco Silva

Le origini

L'approccio istituzionalista ha teorizzato la logica secondo la quale le istituzioni costituiscono la soluzione dei problemi di relazione dei soggetti che vivono ed operano in un determinato gruppo sociale¹.

Coerentemente con tale affermazione, pertanto, la divisione tra proprietà privata e dominio pubblico, si pone come un concetto strettamente legato alle necessità della cultura e del sistema di interazione collettivo che essa ha edificato, ma non costituisce per questo un fenomeno naturale².

L'istituzione giuridica del diritto d'autore, che si affilia alla più generale dottrina dei diritti di proprietà intellettuale, costituisce anch'essa un artificio legale strettamente funzionale alle esigenze della società occidentale e trova la propria origine in coincidenza di un evento storico preciso, l'invenzione della tecnologia della stampa, avvenuta nel 1440 ad opera del tedesco Johann Gutenberg (1400-1468)³.

Sino a tale data, infatti, la scrittura aveva fornito lo strumento per immagazzinare le informazioni in un supporto privato che però rimaneva ancora "unico", possesso, di consuetudine, di pochi privilegiati.

Inoltre il costo di riproduzione era tale che ogni copia in qualche modo poteva ugualmente considerarsi un originale e, di conseguenza, unico.

In tale ottica, il manoscritto aveva valore di per sé, per l'alto valore aggiunto derivante dal lavoro dell'amanuense e la sua appartenenza rientrava sovente in quei meccanismi di potere politico e di prestigio che caratterizzavano la società aristocratica dell'epoca.

L'introduzione della stampa, allora, ha due conseguenze diverse: 1) di sovvertire il sistema sociale mediante l'accesso a basso costo di informazioni e di allargare, quindi, il potenziale dei lettori (e ciò ha una valenza politica), e 2) di moltiplicare gli originali, di rendere cioè molteplice

ciò che prima era unico (con un evidente significato economico di riduzione della scarsità)⁴; si definiscono così le premesse per il mercato delle idee.

Il primo movente per la creazione dei sistemi di proprietà intellettuale e del loro sviluppo proviene, quindi, dalla sfera politica, dalla volontà da parte dell'autorità costituita di controllare il nuovo flusso di informazioni⁵.

I diritti di proprietà intellettuale nascono nell'Italia rinascimentale e vengono sistematizzati nel 1474 con un Atto del Senato Veneziano; l'apparato giuridico si occupa solo di invenzioni artigianali, quelle che oggi definiremmo brevetti, ma contiene *in nuce* molti degli elementi che saranno caratterizzanti della legislazione successiva.

L'attenzione, comunque, è qui ancora rivolta alla collettività ed alla autorità, cioè la Repubblica veneziana, che può fruire del brevetto senza compensare l'inventore. Questo diritto di prelazione evidenzia la precedenza del pubblico sul privato o, per lo meno, una sorta di interregno tra i due ambiti ai primordi dell'emergenza dell'istituzione giuridica. Nulla si dice a proposito di incentivi alla creazione.

E' bene invece ricordare che in quel periodo Venezia è caratterizzata da una profonda sensibilità commerciale legata alla sua tradizione di repubblica marinara e da un flessibile sistema politico, nel quale forte si fa sentire l'ingerenza dei ricchi mercanti.

L'aspetto economico dei diritti di proprietà intellettuale, dunque, non tarda ad emergere: nel 1487 la Repubblica concede allo storico Marcantonio Cocchi, detto Sabellicus, il privilegio di "stampare e vendere" copie della sua opera *Rerum Venetarum ab urbe condita ad Marcum Barbaticum libri XXXIII*. e tale atto diviene fondamentale "come modello per i successivi monopoli di questo genere"⁶.

Va sottolineato come l'enfasi sia posta sullo "stampare e vendere", cioè sulla possibilità di riprodurre e commerciare le copie, mentre nessuna parola è spesa a proposito del lavoro creativo e dell'autore, né dell'originale.

Il diritto d'autore, più onestamente definito nella tradizione anglosassone *copyright*, emerge come un diritto di copia e trae la propria origine proprio dalla possibilità di riproduzione. La ragione commerciale, perciò, come conferma l'evidenza storica, diviene il *leit motiv* di tutta la legislazione successiva, nonostante gli interventi correttivi a favore degli autori⁷.

Nella storia del diritto le figure dello stampatore e dell'editore sono onnipresenti a fianco a quella dell'autore, ed il suo rafforzamento cresce in ragione, quasi esclusivamente, di esigenze di mercato.

Da qui in poi le vicende storiche non fanno che sottolineare la natura di *copy right*, che assicura a chi lo controlla di agire da monopolista sul mercato, e l'ottenimento di tale potere è la causa di molte diatribe giuridiche.

La letteratura scientifica evidenzia la biforcazione del percorso dei diritti di proprietà intellettuale in due diverse e separate culture: quella di matrice europea guidata dalla Francia, che si ispira alla tradizione del *civil law* e quella anglosassone del *common law*.

La prima caratterizza la legislazione di molte delle nazioni continentali che con la denominazione di "diritto d'autore" (*droit d'auteur* in Francia e *urheberrecht* in Germania) hanno voluto sottolineare, almeno formalmente, la centralità dell'autore. Pertanto il diritto d'autore viene considerato un "diritto naturale" che sancisce un vincolo inscindibile tra i creatori e le loro opere. In questo caso si tratta di un *droit moral* che protegge "l'intimo legame che esiste tra un'opera letteraria o artistica e la personalità del suo autore".

La seconda, la tradizione del *copyright*, nata invece in territorio britannico, si ispira alla maggiore abitudine allo scambio dell'impero coloniale inglese e, in modo più disincantato, si concentra sull'aspetto economico. Il *copyright* poggia le proprie basi su un "calcolo utilitarista che bilancia le necessità dei produttori di copyrights [ndr, gli editori] con i bisogni dei consumatori di copyrights, un calcolo che sembra lasciare gli autori ai margini di questa equazione"⁸.

Diritti e Mercato

Quanto appena scritto sembrerebbe condurre all'affermazione del primato della tradizione giuridica europea, più sensibile al ruolo dell'individuo, su quella anglosassone, più materialista e venale. E' bene svelare, invece, che nonostante alcune differenze formali, le due culture del diritto d'autore/*copyright*, si equivalgono⁹.

La verifica avviene *ex-post*, mediante l'applicazione nel mercato: contrariamente alla diversità delle premesse, la pratica coincide.

Non potrebbe succedere altrimenti in un mercato fortemente internazionalizzato, come quello delle idee, in cui la standardizzazione degli strumenti è condizione necessaria per permettere le transazioni.

Un'ulteriore conferma proviene dai fondamenti storici delle due tradizioni giuridiche: il diritto d'autore francese e il *copyright* inglese emergono entrambi dalla parallela disintegrazione dei monopoli reali e dalla censura statale, come necessità del nascente mercato editoriale. La ragione

politica, insomma, si tramuta in ragione economica man mano che il potere del denaro e della classe che lo detiene assumono un ruolo centrale nelle società.

Le problematiche da essi affrontate sono, perciò coincidenti e sono strettamente legate *in primis* alle esigenze di stampatori e mercanti¹⁰.

Già ai suoi esordi, contrariamente al paradigma teorico, la legislazione francese si assimila alla dottrina del *copyright* con la legge del 19 luglio 1793 che attribuisce agli autori di ogni genere il diritto esclusivo di riprodurre, distribuire e vendere sul territorio nazionale le loro opere o meglio, le copie e poi, di fatto, incrina definitivamente l'edificio con il controverso articolo 1 che permette di "*céder la propriété en tout ou en partie*" rivelando il vero significato del provvedimento e danneggiando inesorabilmente gli interessi degli autori, che possono "fisicamente" (ma non moralmente) essere separati dalla proprietà.

Il sottile e, per certi versi, geniale cavillo, è stato quello di separare la *authorship*, cioè la titolarità morale di un'opera, dalla *ownership*, ovvero il suo possesso e lo sfruttamento economico.

La *authorship*, riflette nei contenuti la dottrina dei diritti naturali che sono inalienabili; la *ownership* riguarda la sfera economica e commerciale ed è perfettamente trasferibile o affidabile¹¹.

In qualche modo la *authorship* costituisce la giustificazione per l'attribuzione dell'*ownership* in nome di un principio etico, relativo all'attività creativa e poiché, in realtà, è proprio quest'ultima che interessa gli scambi, il mercato può agilmente funzionare. Il paradigma istituzionalista è perfettamente rispettato ed il *copyright* si rivela come un efficiente strumento che garantisce l'esistenza del mercato.

Il suo ruolo è quello di creare un monopolio che affida al detentore dell'*ownership* il potere esclusivo di duplicare e vendere l'espressione dell'idea, il prodotto creato. Anzi, l'interpretazione consolidata, che attinge formalmente le proprie origini nel sistema utilitarista di *common law*, ma che di fatto è presente anche nella tradizione francese, è che tale potere di monopolio costituisce un male inevitabile per perpetuare la creazione. Il diritto esclusivo attribuito ai creatori è l'incentivo a continuare la loro attività.

L'*authorship*, però, salvo casi particolari e straordinari, è collocata ed agisce al di fuori del mercato, mentre è la *ownership* che ha effetti economici con una duplice conseguenza: da una parte procura al titolare (che salvo cessione, è l'autore) una rendita, sia essa una somma fissa, una percentuale su ogni copia venduta, o quant'altro; dall'altra garantisce a chi la controlla (normalmente un editore) un potere di monopolio e quindi permette di lucrare degli extra profitti.

Ora, secondo la teoria economica "una primaria funzione dei diritti di proprietà è quella di pilotare incentivi per acquisire una maggiore internalizzazione di esternalità" dove per esternalità

si intende ogni costo o beneficio associato alle interazioni sociali¹². Come ben sappiamo tale processo porta all'allocazione efficiente delle risorse.

L'istituzione dei diritti di proprietà intellettuale, nasce perciò come risposta ad un problema di esternalità, che viene identificata nell'attività creativa.

Il diritto esclusivo conferito da tale apparato giuridico diviene, allora, il canale che permette agli autori di beneficiare del proprio lavoro e, quindi, di continuare a farlo.

Ciascun mercato emergente, poi, modella i propri diritti in modo funzionale a se stesso e appaiono così le differenti dottrine del brevetto, del diritto d'autore e così via.

Come vedremo, la divisione tra *authorship* e *ownership* può creare uno scollamento tra intenzioni del legislatore e risultati.

L'incentivo a creare.

Il nucleo centrale dell'argomentazione precedente ruota intorno alla tesi che l'attività creativa necessita di elevati costi fissi che non potrebbero essere recuperati in regime di concorrenza dove il prezzo eguaglia il costo marginale. I diritti funzionano da "recinzione" che impedisce agli altri di appropriarsi delle idee a costo zero e permette ai legittimi proprietari di inserire nel computo del prezzo l'ammortamento dei costi fissi, procurando così incentivi per la creazione futura.

La condizione necessaria recita, naturalmente, che i benefici devono essere superiori ai costi di internalizzazione. Questa, ad esempio, è la ragione dell'esistenza nella legislazione americana della dottrina del *fair use*, che permette la riproduzione non autorizzata di materiale "protetto" ogni volta che i costi di negoziazione della licenza sono troppo elevati. Sebbene il *Copyright Act* statunitense si guardi bene dal sottolineare l'origine economica di tale provvedimento, le linee guida per l'interpretazione, indicate nella sezione 107, non lasciano dubbi in proposito: tre dei fattori rilevanti nella determinazione di un caso di *fair use* sono la verifica dello scopo non commerciale dell'uso, la dimensione e la sostanzialità della porzione utilizzata e, *last but not least*, l'effetto sul mercato potenziale nel caso in cui vi siano sostituibilità, con conseguente spiazzamento della domanda originale e, quindi, ingenti perdite¹³.

Se dunque la proprietà rimane *a bundle of rights*, non c'è dubbio che la componente economica ne costituisce la parte più robusta. Per la cronaca, negli ultimi anni i legislatori di molti paesi hanno rafforzato alcuni dei diritti morali degli autori, ma ciò non ha implicato un mutamento sostanziale delle istituzioni.

Il discorso degli incentivi che costituisce la più solida argomentazione a favore dei diritti esclusivi, ha sovente accomunato invenzioni scientifiche e prodotti artistici, fornendo, talora in

maniera sillogica, l'alibi agli uni e agli altri. Vengono, infatti, sottolineate l'importanza e l'alto valore sociale di innovazioni in ambito farmaceutico e/o tecnologico come giustificazione per la concessione del potere monopolistico procurato dai brevetti industriali, e per analogia si applica il medesimo ragionamento al mondo artistico.

Ora la crescente complessità dei processi innovativi ha realmente spostato la ricerca e l'innovazione in organizzazione integrate o collegate con il mondo produttivo e, conseguentemente, il discorso degli incentivi ha qui qualche fondamento: tali strutture devono poter recuperare gli investimenti¹⁴.

Ma nel caso artistico il quadro è più complesso. L'editore, senza dubbio, sostiene i costi di *marketing* (intendendo con questo qualsiasi attività di *packaging*, distribuzione, *merchandising*, promozione,...), ma l'informazione di per sé è già un prodotto finito.

L'ipotesi dell'esistenza di alti costi fissi per produrre l'idea, invece, è discutibile e, comunque, nella maggior parte dei casi questi sono totalmente a carico di un unico individuo, il creatore.

I suoi investimenti avvengono piuttosto *ex-ante*, nella sua educazione culturale e tecnica, nell'elaborazione di ciò che potrà diventare matrice, laddove non c'è nessuna coscienza e c'è totale incertezza dei profitti futuri. Considerando, anzi, la bassa percentuale di artisti di successo il risultato è comparabile ad una lotteria il cui biglietto ha un prezzo molto elevato e premi molto rari. Inoltre le royalties provenienti dal diritto d'autore costituiscono una remunerazione *ex-post*, se e quando l'opera d'ingegno ha avuto un riscontro positivo sul mercato, ed il suo rapporto con gli investimenti è pertanto aleatorio o quantomeno mal sincronizzato.

Le storie dell'arte, della musica e della letteratura sono piene di vicende che narrano il successo tardivo o postumo di artisti fondamentali.

La logica dell'*homo oeconomicus* mal si coniuga con la situazione evidenziata e la totale asimmetria informativa dei mercati artistici dovrebbe condurre addirittura ad una selezione avversa. Se l'attribuzione della probabilità all'evento "successo" è molto bassa, l'utilità attesa sarà conseguentemente minima. Perché, allora, si dovrebbero percorrere le vie dell'arte ?

Charles Ives (1874-1954), ad esempio, uno dei massimi compositori americani moderni, scelse di abbandonare la carriera musicale per quella più sicura (e redditizia) dell'assicuratore; eppure continuò a scrivere pagine superbe di musica, solo per hobby. Era per questo un soggetto non razionale?

Seguendo il criterio di razionalità economica, se gli incentivi alla creatività fossero legati alla reale profittabilità dei lavori artistici, pochissimi sosterebbero gli altissimi costi di una formazione in tali materie per redditi molto incerti. Così, però, non avviene e si potrebbe allora parlare di razionalità non solo limitata, ma addirittura miope. O ciò significa che i creatori sono soggetti con un'elevatissima propensione al rischio ?

La soluzione a tale dilemma è proposta dalle scienze antropologiche che dimostrano come l'espressione che, etnocentricamente, possiamo definire "artistica" soddisfi esigenze individuali e collettive profondamente radicate negli esseri umani e nei loro contesti di appartenenza¹⁵. La creazione, allora, non è stretta conseguenza della remunerazione monetaria, ma funzione di più profonde necessità personali e sociali.

L'interpretazione è valida, ad esempio, anche per l'ambiente scientifico: nella funzione di utilità di ciascun ricercatore la componente economica non necessariamente è la più importante, ma grande rilievo assumono la fama, la stima dei colleghi e così via.

Le opere di ingegno in quanto tali continuano ad esistere anche senza incentivi monetari. Questi, al massimo, costituiscono una forma di indirizzo della creatività. Vale a dire, si crea ciò che successivamente potrebbe essere più facilmente fonte di redditi e non è detto che ciò sia socialmente ottimale. In altre parole, la corsa al controllo di *ownerships*, che promettono lautissimi guadagni, determina una forte contaminazione della sfera *autorship*, che deve proporre "espressioni di idee" trasformabili in prodotti vendibili nel mercato.

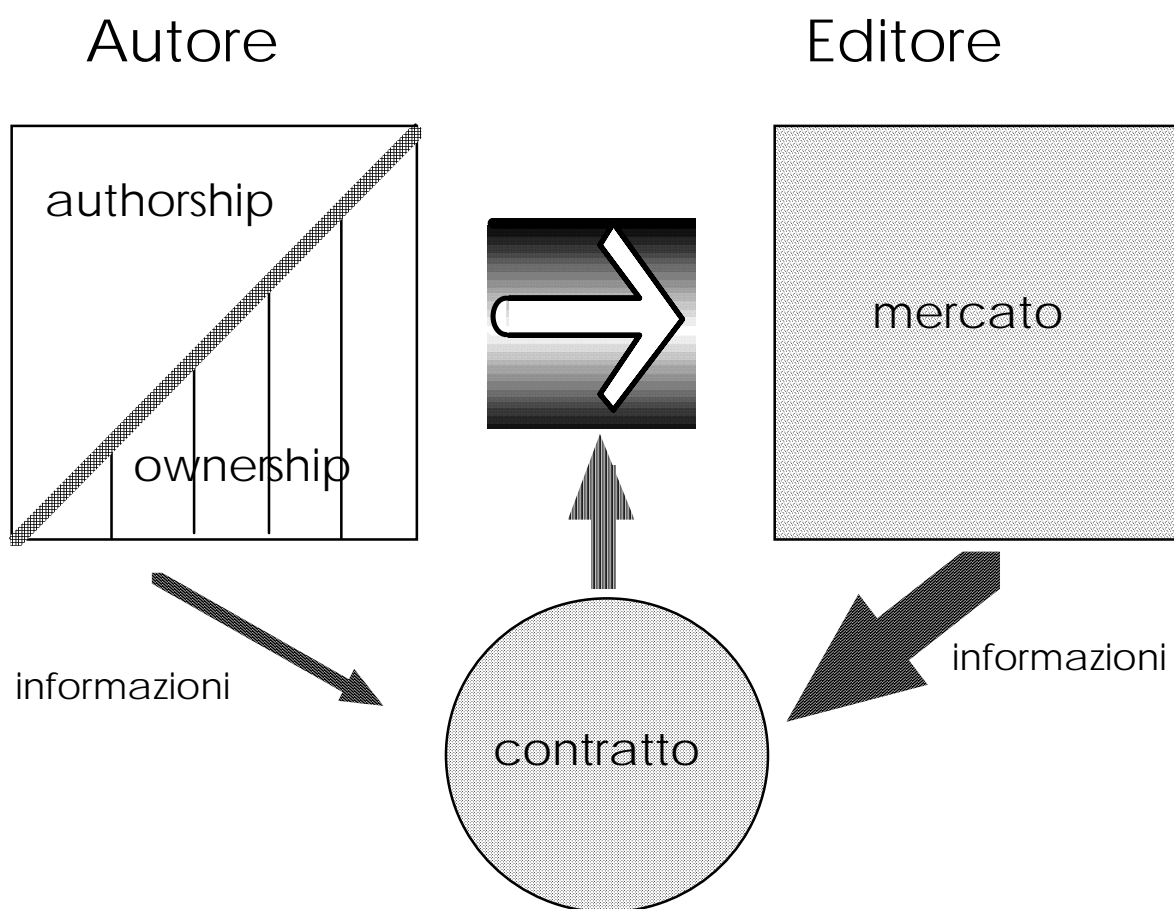
La relazione tra autore ed editore

La questione dell'asimmetria informativa, precedentemente accennata, merita una più attenta riflessione. Se l'*ownership* è il perno dell'attività economica, è naturale che il contratto tra artisti ed editori, che ne definisce l'uso e/o la titolarità, divenga lo strumento giuridico centrale del mercato.

E' razionale assumere, d'altronde, che i creatori agiscano di abitudine al di fuori del mercato e non siano perfettamente informati, mentre gli editori sono in grado di attribuire al evento "successo" una distribuzione di probabilità precisa. Si prefigura, pertanto, una situazione di *hidden information* a danno dei creatori.

Questi ultimi, infatti, non disponendo di sufficienti strumenti analitici, possono aver svenduto l'uso economico del diritto esclusivo o il diritto medesimo (*ownership*) e non sono pertanto i percettori dei redditi derivanti dall'immissione sul mercato del prodotto della loro attività creativa. L'edificio dell'incentivo a creare, pertanto, appare incrinato o quanto meno indebolito proprio a causa del famoso art. 1 della legge del 19 luglio 1793 (*céder la propriété en tout ou en partie*).

Il ragionamento appena seguito può essere utilmente rappresentato dalla seguente figura. .



La divisione tra *authorship* e *ownership* costituisce il prerequisito per l'esistenza del mercato, proprio in virtù della trasferibilità della parte economica del diritto d'autore.

Il contratto è l'elemento che sancisce questo passaggio ed è in questa fase, dunque, che l'autorità dovrebbe vigilare per rafforzare il discorso degli incentivi, visto lo squilibrio informativo a favore dell'editore.

Diritti e benessere collettivo.

Quanto scritto porta a concludere che il *copyright* più che costituire un incentivo a creare, è un incentivo a trasformare in prodotti le espressioni di idee, le informazioni e che ciò è coerente con le conclusioni a proposito del mercato delle innovazioni tecnologiche e scientifiche, in cui "i

brevetti possono avere un maggiore impatto sugli incentivi a *sviluppare* piuttosto che sugli incentivi a inventare"¹⁶.

Infatti, in ciascun ambito vi sono due momenti disgiunti: 1) decidere se creare o no e 2) decidere se "sviluppare la nascente invenzione".

Nel caso del brevetto anche il primo stadio ricade economicamente sul mercato poiché richiede investimenti in strutture nate apposta per innovare mentre nel caso del *copyright* la parte creativa riguarda specificatamente gli autori. Ciò equivale a sostenere che per il brevetto la ricerca è comunque sempre, più o meno, *market oriented* (è il mercato che stimola a innovare). Nel caso della creatività artistica, questa viene prima del mercato ed esiste anche in sua assenza. E' il mercato che successivamente trasforma le idee in prodotto vendibile. Sono gli editori che operano una selezione tra le opere di ingegno che offrono i maggiori profitti potenziali.

I nuovi prodotti acquistano così un valore di mercato che diverge dal valore originario, strettamente collegato con il contesto sociale di provenienza, che potremmo definire perciò valore d'uso.

Il diritto d'autore permette di associare ad un'opera di ingegno un valore di mercato attraverso la sua circoscrizione mediante l'artificio giuridico, definito dal prezzo.

Seguendo dunque il criterio dell'ottimo sociale il prezzo unitario di ciascuna copia dovrebbe eguagliare il costo marginale più una quota che riflette l'ammortamento dei costi fissi.

Il monopolista, se fa il suo mestiere, cerca di massimizzare i propri profitti. Nella pratica i prezzi non sono calmierati e le imprese possono lucrare extra profitti monopolistici e appropriarsi di parte del *surplus* del consumatore. Non sono ovviamente gli autori coloro che si appropriano del *mark-up*.

C'è poi un altro problema che mette in discussione l'approccio tradizionale dell'economia del benessere: l'affermazione che un particolare bene materiale è mio, può essere facilmente verificata o contraddetta (una coscia di montone esemplificava coloritamente uno studioso inglese, Augustine Birrell)¹⁷. L'appartenenza di un'informazione, di un'opera di ingegno (quanto del mio libro è mio, continuava il nostro) è di più ardua definizione, perché il lavoro creativo si collega strettamente con ciò che lo ha preceduto e con il contesto che lo ha generato. L'opera creata, come le istituzioni, paga un forte tributo alla società di appartenenza e l'imitazione è, anzi, la disciplina normalmente seguita nelle scuole, nelle accademie per fornire la preparazione tecnica.

Dunque il diritto d'autore stabilendo quanto può essere preso in prestito dai lavori preesistenti e quanto invece deve essere originale, "colora indelebilmente le opere che racchiude"¹⁸.

D'altra parte, il materiale originale può non esserlo completamente da un punto di vista sociale.

L'attività creativa, la composizione nella sua accezione più ampia, etimologicamente riporta ad un processo selettivo e riorganizzativo (*cum ponere* in latino vuol dire mettere insieme) i cui parametri e le variabili sono comunque legati all'ambito culturale in cui viene espletata.

Infine il *copyright*, affidando un potere di controllo su una certa quantità di informazioni, leva a tutti gli altri la libertà di utilizzarle e imitarle. Insomma preclude l'accesso ad una parte del patrimonio sociale di un gruppo.

Tali argomentazioni che non vogliono certo negare il contributo sostanziale degli autori, come individui, su quanto creano, rendono perfettamente manifesto quanto labili siano i confini così marcatamente segnati dalle istituzioni giuridiche occidentali e quanto ampie possono essere le problematiche di *public policy*.

Questa considerazione ci rimanda alla frase d'esordio: le istituzioni si modellano funzionalmente al sistema di interazione sociale ed è innegabile che il ruolo da protagonista, nelle culture di matrice europea, sia giocato dal mercato. C'è, però, un criterio di deroga all'approccio istituzionalista che costituisce un elemento centrale per qualsiasi analisi: la presenza di "universali culturali", di costanti presenti in ogni gruppo umano, a prescindere dal suo modo di organizzarsi¹⁹. La continuità di distribuzione di tali fenomeni in ogni società, per quanto ristretta ed isolata essa sia, pare attribuire loro una valenza che, un po' retoricamente, si può definire "fisiologica" all'esistenza stessa del gruppo.

Tra questi universali c'è l'informazione che proprio per essere profondamente radicata nelle collettività, è in senso lato un bene pubblico ed il suo valore sociale (il valore d'uso) prescinde dalla titolarità individuale. Essa è il canale privilegiato dell'interazione sociale, è il vettore che veicola e consolida i sistemi di credenze e di valori.

Forse, un po' pomposamente si può affermare che la natura pubblica dell'informazione è definita nel *pactum societatis*.

Vi sono informazioni di cui si è persa la memoria persino dell'*authorship* e non per questo diminuisce il loro valore sociale; o forse, più genericamente, la loro titolarità è innanzitutto collettiva.

Il mercato con i suoi sistemi di controllo, di indirizzo, seguendo la logica del *profit maximizing* può non essere in grado di coniugare l'interesse privato e la ragione economica con il benessere collettivo.

Ma pure in senso economico, come ha evidenziato Arrow, l'informazione è un bene pubblico poiché il suo consumo per ciascun utente aggiuntivo presenta un costo marginale uguale a zero. Non vi è esclusione al consumo né esauribilità. Una musica ascoltata da un individuo aggiuntivo non diminuisce l'utilità degli altri; un'informazione ugualmente può essere conosciuta da un numero infinito di soggetti senza intaccare il benessere collettivo. Al massimo solo in un contesto

strategico quest'ultima può assumere un significato diverso, ma ciò non vale certo per un romanzo, una novella e così via.

E' chiaro che, ancora una volta, l'argomento dei costi di produzione/creazione è la chiave di volta del sistema, poiché la privatizzazione del bene pubblico si giustifica solo se condizione inevitabile per perpetuazione della creazione. Il conseguente innalzamento del prezzo (di monopolio) è causa del conosciuto dilemma di *public policy* tra benessere e interesse collettivo che Arrow, ad esempio, risolve con un sussidio pubblico²⁰.

Il mercato ha inventato degli strumenti per rendere esauribile ed escludibile un consumo che in natura non lo è. La prassi storicamente seguita, comunque, è stata quella della privatizzazione

Il caso della musica è esemplare: bene pubblico puro, ascoltato nelle piazze e nei luoghi collettivi (le chiese, le corti, le feste popolari), viene circoscritto alle sale da concerto (nelle quali è possibile far pagare un biglietto), poi ai muri domestici,...infine alle sole orecchie dell'ascoltatore mediante la rivoluzionaria invenzione del *walkman*, che permette di rendere assolutamente privato e incompatibile il consumo²¹.

Ma l'edificio così costruito rimane fragile e la crescente facilità con cui oggi però il vincolo può essere sciolto e l'informazione duplicata sta rimettendo in discussione il mercato e la sua organizzazione.

A complicare ulteriormente la situazione si aggiunge, infine, il fatto che attualmente il diritto d'autore serve a proteggere un numero elevato di prodotti, dai libri, ai giornali, alle partiture, ai fonogrammi, ai film, per giungere a i programmi dei computers che meriterebbero trattamenti diversificati.

L'articolo 2575 del codice civile italiano, ad esempio, recita che "formano oggetto del diritto di autore le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione", assimilando così un coacervo di espressioni di idee che per natura e valenza economica sono in realtà diverse tra loro.

Per l'ennesima volta, emerge, dunque, lo stretto legame, genetico si potrebbe scrivere, tra l'istituzione e la tecnologia che l'ha richiesta (i.e. la stampa)²². Tale vincolo può creare una rigidità alle successive evoluzioni e far sì che l'istituzione risponda in maniera imperfetta alle nuove esigenze.

Il futuro

Il dibattito attuale pone una grande enfasi sull'applicazione del diritto d'autore/*copyright* all'ambito telematico e multimediale.

In realtà, però, i radicali mutamenti tecnologici in corso stanno spostando l'attenzione dalle tecnologie della riproduzione a quelle della comunicazione e, dunque, secondo la logica fin qui seguita, dovrebbero portare ad un ripensamento strutturale del sistema di diritto d'autore se non, addirittura, ad un suo esaurimento a vantaggio di una nuova istituzione giuridica.

Scrivendo Demsetz: "...l'emergenza di nuovi diritti di proprietà, di titolarità privata o pubblica, avverrà in risposta a cambiamenti in tecnologia e dei relativi prezzi" e questo sembrerebbe essere lo scenario di medio periodo²³.

Bibliografia

- Arrow K. (1962), *Economic Welfare and the Allocation of Resources of Invention*, NBER, The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, 609.
- Barrett Margreth (1991), *Intellectual Property*, Emanuel Law Outlines, Larchmont.
- Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Blacking J. (1973), *How Musical is Man ?*, University of Washington Press, Seattle-London.
- Bock P.K. (1978), *Antropologia Culturale Moderna*, Einaudi, Torino.
- Commons J. (1934), *Institutional Economics*, University of Wisconsin Press, Madison.
- Cooter R., Ulen T.(1988), *Law and Economics*, Harper Collins.
- Demsetz H., *Toward a Theory of Property Rights*, American Economic Review, 347-359.
- Dosi G. Freeman C., Nelson R., Silverberg G., Soete L.(1990²), *Technical Change and Economic Theory*, Pinter, London-New York.
- Gianattasio F.(1992), *Il concetto di musica*, NIS, Roma.
- Goldstein P. (1994), *Copyright's Highway*, Hill and Wang, New York.
- Grillo M., Silva (1994), *Impresa, Concorrenza e Organizzazione*, NIS, Roma.
- Leydi R.(1991), *L'Altra Musica*, Giunti-Ricordi, Firenze.
- Merges R. (1993), *Uncertainty and the Standard of Patentability*.
- Merges R. (1995), *The Economic Impact of Intellectual Property Rights: An Overview Guide*, Journal of Cultural Economics, 19; 103-107.
- Merriam A.P. (1993), *Antropologia della Musica*, Sellerio, Palermo.
- Monopolies and Mergers Commission (1994), *The supply of recorded music*, HMSO, London.
- Prato P. (1984), *Musica di strada nella città: uno sguardo antropologico*, Musica/Realtà, V-13.
- Ulmer E., *Copyright and Industrial Property*, Martinus Nijhoff, Dordrecht-Boston-Lancaster, 2-2.

Note

¹ cfr. tra gli altri Commons (1934) e Grillo-Silva (1994).

² cfr. Goldstein (1994), p. 14.

³ cfr. Goldstein (1994), Ulmer e Demsetz.

⁴ Scrive Benjamin (1966): "Moltiplicando la riproduzione, essa [indr, la stampa] pone al posto di un evento unico una serie quantitativa di eventi. E permettendo alla riproduzione di venire incontro a colui che ne fruisce nella sua particolare situazione, attualizza il prodotto", p.22.

⁵ cfr. Merges (1995); Ulmer sottolinea "la stretta connessione tra il diritto esclusivo degli editori e degli autori e la censura dello stato", p. 4.

⁶ cfr Ulmer, p. 4.

⁷ Per una storia dei diritti di proprietà intellettuale e del diritto d'autore cfr. Goldstein (1994), Merges (1995) e Ulmer.

⁸ cfr. Goldstein (1994), p. 169.

⁹ Ciò pressoché universalmente accettato; cfr. Goldstein (1994) e Monopolies and Mergers Commission (1994).

¹⁰ Ricorda Ulmer: "Una speciale caratteristica dello sviluppo francese é l'opposizione tra editori e librai parigini, che controllavano i privilegi delle opere più importanti e volevano che questi diritti durassero per sempre, ed i loro colleghi di provincia che avevano interesse nella breve durata dei diritti esclusivi", p. 4.

¹¹ A titolo d'esempio, la giurisprudenza italiana nella legge n. 633 del 22 aprile 1941 distingue tra "diritti morali" e "diritti pecuniari". I primi sono irrinunciabili, mentre i secondi possono essere trasferiti singolarmente o nel loro insieme, e comprendono il diritto di pubblicazione, di riproduzione, di distribuzione, di diffusione, di rappresentazione e di traduzione.

¹² cfr Demsetz.

¹³ cfr Barrett (1991).

¹⁴ cfr Dosi et al. (1990²).

¹⁵ Per la musica ad esempio vedi Leydi, Gianattasio, Blacking.

¹⁶ cfr Merges (1993), p. 23.

¹⁷ cfr Goldstein (1994), p. 4.

¹⁸ cfr Goldstein (1994), p. 4.

¹⁹ cfr Bock P.K. (1978), Gianattasio (1992) e Merriam (1993).

²⁰ cfr Arrow (1962).

²¹ cfr Prato (1984).

²² cfr Demsetz.

²³ cfr Demsetz.