

Numerus clausus dei diritti esclusivi di proprietà intellettuale?

LUIGI CARLO UBERTAZZI *

Sommario: 1. In generale. - 2. La costituzione di nuovi diritti esclusivi attraverso la lex mercatoria. - 3. La costituzione di nuovi diritti esclusivi attraverso la consuetudine.

1. La dottrina parla spesso di tipicità e di *numerus clausus* dei diritti esclusivi che appartengono alla categoria della proprietà intellettuale.¹⁻²

Nei sistemi moderni di civil law i discorsi relativi a tipicità e *numerus clausus* dei diritti assoluti nascono in relazione ai diritti reali sulle *res corporales* ed al momento della rivoluzione francese: quando questa abroga i privilegi, riconosce e tutela la proprietà privata, abolisce tutte le limitazioni che le erano derivate dal feudalesimo e dal diritto comune, e lascia sopravvivere soltanto un numero circoscritto di diritti reali frazionari su cose altrui. Quando invece si parla di *numerus clausus* dei diritti di proprietà intellettuale ci si chiede anzitutto quali e quanti siano i diritti esclusivi previsti e costituiti dal diritto primario: e solo in un momento logicamente successivo si verifica poi se questi diritti possano essere frazionati in via derivativa con la

JURISMAT, Portimão, n.º 4, 2014, pp. 187-194.

* Full tenured professor in IP Law, University of Pavia.

¹ V. qui ad esempio GHIDINI, *Profili evolutivi del diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Giuffrè, Milano, 2001, 12; nonché (ma in termini problematici) OPPO, *Creazione intellettuale, creazione industriale e diritti di utilizzazione economica*, in *Riv.dir.civ.*, I, 1969, 29s., nota 89.

² Sulla categoria della proprietà intellettuale v. per tutti la mia *Introduzione* al volume da me curato su *La proprietà intellettuale* del Trattato di diritto privato europeo diretto da AJANI e BENACCHIO, Giappichelli, Torino, 2011, 1ss..

costituzione di posizioni che siano anch'esse protette come esclusive erga omnes, anche se dotate di un contenuto minore di quello del diritto frazionato; e così ad esempio ci si chiede se una licenza di brevetto attribuisca al licenziatario un diritto reale comparabile con quello dell'usufruttuario, o piuttosto una posizione personale analoga a quella del locatario; e ci si domanda ad esempio quali diritti di garanzia possano venire costituiti sui diritti di proprietà intellettuale e possano averli come oggetto.³

Fermiamoci sulla prima questione, relativa al *numerus clausus* dei diritti esclusivi di proprietà intellettuale. Per un giurista positivo la sua soluzione non è *legibus soluta*, ma è dettata dal legislatore sulla base di considerazioni di opportunità: che sino ancora all'800 tenevano conto di istanze (prospettate come) giusnaturalistiche;⁴ negli ultimi cinquant'anni hanno visto riemergere qualche rara volta anche alcune affermazioni che sembrano riecheggiare il diritto naturale;⁵ ma oggi sono influenzate specialmente da valutazioni comparative di *costs and benefits* delle diverse opzioni possibili al legislatore, che tengono conto in particolare (anche) e sempre più delle esigenze di tutela degli investimenti, della concorrenza, e degli utilizzatori. Sotto questo profilo le regole della CEDU, della Carta di Nizza, del Trattato di Lisbona e della costituzione italiana relative ai diritti dell'uomo ed alla loro protezione adottano una categoria di proprietà intellettuale aperta e capace di comprendere un numero indefinito di diritti esclusivi; reciprocamente non ne fissano un contingente massimo; e dunque consentono teoricamente anche la previsione di diritti esclusivi ulteriori rispetto a quelli attuali. L'introduzione di nuovi diritti incontra naturalmente i limiti consueti di legittimità costituzionale delle norme ordinarie, e così in particolare quelli che derivano dai principi relativi alla ragionevolezza del legislatore, all'uguaglianza dei cives, alla proporzionalità della tutela, al bilanciamento degli interessi in campo. Essa non è tuttavia esclusa in via generale (nemmeno) dalle regole costituzionali relative alla libertà di iniziativa economica: perché giustamente nessuno ha mai ritenuto che queste comportino di per sé l'illegittimità radicale di tutti i diritti esclusivi di proprietà intellettuale sin qui previsti dall'ordinamento; perché il liberismo richiede una tutela differenziata delle prestazioni qualificate,⁶ per rispettare il principio di uguaglianza sostanziale nella concorrenza e ad un tempo per stimolare una concorrenza dei meriti; e perché in alcuni casi questa tutela differen-

³ Su quest'ultimo punto v. ad esempio le relazioni al convegno di Aida 2009 su "Le garanzie su diritti IP", in AIDA 2009.

⁴ Sul giusnaturalismo e la proprietà intellettuale v. alcuni primi spunti in DONATI, La fondazione giusnaturalistica del diritto sulle opere dell'ingegno, in AIDA 1997, 405.

⁵ E tale mi pare ad esempio quella di Trib. Roma, ordinanza 31 marzo 2003, Juventus F.C. s.p.a., Milan A.C. s.p.a., H3G s.p.a. c. TIM s.p.a., con l'intervento di ANSA – Agenzia nazionale Stampa Associata s.c.r.l., Ansaweb s.p.a., in AIDA 2003, 942: con una conclusione che nella sua generalità non mi sembra condivisibile.

⁶ LIBERTINI, Il mercato: i modelli di organizzazione, in Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia, diretto da GALGANO, III, Cedam, Padova, 1979, 354-355.

ziata può essere realizzata ragionevolmente dalla previsione/attribuzione di diritti esclusivi al prestatore qualificato.

2. Alcuni segmenti della *lex mercatoria*⁷ cercano di costituire nuovi diritti esclusivi: come avviene ad esempio con il riconoscimento contrattuale (prima) e giurisprudenziale (poi) di diritti esclusivi dell'organizzatore di eventi sportivi (e così ad esempio sulle gare di formula 1 o sulle partite di calcio); o con la protezione dell'ideazione pubblicitaria prevista dal codice di autodisciplina della comunicazione commerciale (che qui di seguito continuerò a chiamare alternativamente anche come autodisciplina pubblicitaria). E qui mi chiedo come questi tentativi debbano essere valutati in diritto.

Qui è noto che la ricostruzione dei rapporti tra la *lex mercatoria*, il diritto internazionale e quelli statali non è pacifica. Una prima ricostruzione radicale, ma giustamente minoritaria, ritiene che la *lex mercatoria* sia disancorata dal diritto statale, e cioè introduca regole che possono essere effettive ed in questo caso debbono venir considerate giuridiche a prescindere da come esse siano valutate dai diritti degli stati: e questa ricostruzione dovrebbe ammettere de plano la possibilità di introdurre per via mercatoria nuovi diritti di proprietà intellettuale, sempre che la nuova legge dei mercanti riesca a garantirne l'effettività. L'opinione più diffusa esprime invece una visione "statalista" della *lex mercatoria*: e secondo questa linea le nuove regole dei mercanti possono allora costituire diritti esclusivi solo nei limiti in cui sia loro consentito dai diritti internazionale, europeo o statale. Il diritto internazionale e quello europeo non hanno probabilmente competenza ad escludere, ed in ogni caso non mi pare abbiano sin qui escluso la costituzione di diritti esclusivi per via mercatoria. Resta da verificare se essa sia preclusa dal diritto statale: e per parte mia mi limito qui a quello nazionale italiano.

In Italia le norme apicali degli artt. 42 co.2 e 41 co.3 cost. sembrano riservare alla "legge" la "determinazione dei modi di acquisto" della proprietà e la fissazione di limiti alla libertà di iniziativa economica. La nozione costituzionale di proprietà ex art. 42 comprende certamente anche la proprietà intellettuale.⁸ Gli artt. 41 e 42 sembrano dunque riservare alla "legge" l'introduzione e la disciplina di nuovi diritti esclusivi della proprietà intellettuale.

La riserva di "legge" non richiede tuttavia una disciplina costituita interamente ed esclusivamente da atti riconducibili alla categoria formale delle leggi ex artt. 70 ss.

⁷ Sulla nuova legge dei mercanti v. per tutti MARRELLA, *La nuova lex mercatoria. Principi unidroit ed usi dei contratti del commercio internazionale*, in *Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia* diretto da Galgano, vol. XXX, Cedam, Padova, 2003, passim.

⁸ V. qui in particolare Corte cost. 6 aprile 1995 n. 108, Aida 1995, 297.

cost., ed è invece rispettata anche da una normativa che coniughi un elemento legislativo statale ed altri elementi rappresentati dal contratto o dalla consuetudine: e per corollario gli artt. 41 e 42 non qualificano come di per sé illegittima una disciplina che costituisca nuovi diritti esclusivi sulla base di una regola statale che attribuisca rilievo alla *lex mercatoria*, che a sua volta preveda nuovi diritti esclusivi. (i) Consideriamo ad esempio le regole del codice di autodisciplina pubblicitaria relative alla tutela della ideazione pubblicitaria. L'art. 43 c.a., relativo ai "progetti creativi", mi pare voglia regolare soltanto i rapporti bilaterali tra chi bandisce e chi partecipa ad una gara relativa ad una progettazione pubblicitaria. Gli artt. 13 co.1 (relativo alla "imitazione servile della comunicazione commerciale"), 44 (riguardante gli "avvisi di protezione") e 45 (sulla tutela in Italia della "comunicazione svolta all'estero") mi pare vogliano invece prevedere una protezione *erga omnes* dell'ideazione pubblicitaria. Tutti e tre gli artt. 13, 44 e 45 pongono allora sostanzialmente i medesimi problemi relativi all'ammissibilità della costituzione per via mercatoria di un nuovo diritto esclusivo. Per semplicità nel seguito di questo discorso farò tuttavia riferimento soltanto all'esempio offerto dall'art. 13 co.1, secondo cui "deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale". (ii) In relazione all'art. 13 sussistono entrambi gli elementi che abbiamo visto necessari per rispettare la riserva di legge ex artt. 41 e 42 cost., e precisamente il contratto che fonda la *lex mercatoria* e la legge dello stato. Ricorre anzitutto il primo elemento. La cd autodisciplina pubblicitaria è infatti costituita in realtà da un complesso molto articolato di atti di autonomia negoziale. Questi comprendono quantomeno l'atto costitutivo dello IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria; le delibere del consiglio direttivo dello IAP che varano o modificano il codice di autodisciplina (che sotto questo profilo appare essere riconducibile alla categoria dei regolamenti associativi); gli atti con cui si diviene membri dello IAP; gli statuti delle associazioni aderenti allo IAP che vincolano i loro associati a rispettare il codice di autodisciplina; i contratti pubblicitari che contengano la clausola di accettazione prevista dalla lettera d) delle norme preliminari e generali del codice di autodisciplina, secondo cui "per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del codice, dei regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giurì, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle ingiunzioni del Comitato di controllo divenute definitive". E gli artt. 13, 44 e 45 del codice di autodisciplina costituiscono clausole particolari di questo complesso di atti negoziali. (iii) Accanto al primo elemento offerto dalla *lex mercatoria* vi è poi anche il secondo, che è integrato dalla disciplina statale. Questo secondo elemento è costituito in particolare dalle due discipline statali relative ai negozi giuridici e rispettivamente agli illeciti che attribuiscono rilievo al sistema autodisciplinare. E sotto questo profilo si ricorderà tra l'altro che secondo l'art. 1322 co.1 c.c. "le parti possono concludere contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano

diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico"; le direttive comunitarie relative alla comunicazione commerciale e dunque anche le norme italiane che danno ad esse attuazione riconoscono ed incentivano i sistemi di autodisciplina della comunicazione commerciale;⁹ una valutazione positiva analoga è stata manifestata dalla giurisprudenza in relazione al codice di autodisciplina pubblicitaria ex art. 1322 c.c.;¹⁰ ed un'ulteriore valutazione positiva è stata espressa dalla Corte di cassazione quando ha qualificato il codice di autodisciplina come espressione dei principi della correttezza professionale ex art. 2598 n.3 c.c.¹¹

⁹ In questo senso depongono anzitutto le regole delle direttive comunitarie che prevedono spazi non piccoli per l'autodisciplina della comunicazione commerciale. Così ad esempio l'art. 5 della direttiva del consiglio 10.9.1984, 450/84/Cee, "relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli stati membri in materia di pubblicità ingannevole" dispone che "la presente direttiva non esclude il controllo volontario della pubblicità ingannevole esercitato da organismi autonomi, né esclude che le persone o le organizzazioni di cui all'articolo 4 possano adire tali organismi qualora sia prevista una procedura dinanzi ad essi, oltre a quella giudiziaria o amministrativa di cui all'articolo 4". E così ancora l'art. 10 della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 11.5.2005, 29/2005/Ce, "relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/Ce del Consiglio e le direttive 97/7/Ce, 98/27/Ce e 2002/65/Ce del Parlamento europeo e del Consiglio e del regolamento (Ce) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio ('direttiva sulle pratiche commerciali sleali')", prevede che "la presente direttiva non esclude il controllo, che gli stati membri possono incoraggiare, delle pratiche commerciali sleali esercitato dai responsabili dei codici ne esclude che le persone o le organizzazioni di cui all'art. 11 possano ricorrere a tali organismi qualora sia previsto un procedimento dinanzi ad essi, oltre a quelli giudiziari o amministrativi di cui al medesimo articolo".

¹⁰ In questo senso v. Trib. Milano, 22 gennaio 1976, Armando Curcio Editore s.p.a. c. Giurì del Codice della Lealtà Pubblicitaria e altri, secondo cui "dall'atipicità della clausola di accettazione deriva che per essere valida essa deve risultare lecita quanto a causa ed oggetto, e deve tendere alla protezione di interessi meritevoli di tutela. La causa della clausola di accettazione non contrasta con norme imperative, dal momento che la tipizzazione convenzionale degli illeciti pubblicitari non si sovrappone alla disciplina statutale, ma si iscrive in essa al fine di riempire di contenuto e di specificare il generale dettato normativo dei principi della correttezza professionale (art. 2598 n. 3 c.c.) imposti all'osservanza degli imprenditori nel compimento di ogni atto di concorrenza, quivi compreso quello pubblicitario. Il contenuto della clausola di accettazione è per parte sua determinato per relationem al contenuto del codice di lealtà pubblicitaria. La sua liceità dipende pertanto dalla conformità di ogni singola disposizione del codice alle norme imperative, all'ordine pubblico ed al buon costume. Che la tipizzazione convenzionale degli illeciti pubblicitari sia strumentale ad un interesse meritevole di tutela è poi reso evidente dal fatto solo di individuare questo interesse nella esigenza di sottrarre gli operatori pubblicitari alla incertezza cui dà luogo ogni legislazione per principi circa l'esatta portata dei divieti riconducibili interpretativamente nella clausola generale" (così la massima 5 pubblicata in <http://www.ubertazzi.it/it/codicepub/doc62.pdf>). E d'altro canto v. anche il (circoscritto) dibattito sulla compatibilità dell'autodisciplina pubblicitaria italiana con il diritto antitrust: per alcune indicazioni sul quale v. PEDRIALI, Introduzione al codice di autodisciplina pubblicitaria, in UBERTAZZI, Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza, IV ed., Padova, Cedam, 2007, 2142 s..

¹¹ E v. qui la sentenza Cass. 15 febbraio 1999 n. 1259, RCS Editori s.p.a. c. Il Giornale di Sicilia, secondo cui "senza verificare se il codice di autodisciplina pubblicitaria costituisca un ordinamento giuridico frutto della libertà di autonormazione riconosciuta dall'ordinamento statale, ed

L'integrazione della *lex mercatoria* e della legge statale che vi rinvia possono dunque essere astrattamente sufficienti a prevedere nuovi diritti esclusivi. Occorre tuttavia verificare di volta in volta se il binomio ora detto sia in concreto adeguato a costituire l'uno o l'altro dei diritti esclusivi che vorrebbero essere fondati dalla *lex mercatoria*. E sotto questo profilo vengono in questione quantomeno tre temi delicati.

In primo luogo è noto che la disciplina primaria statale che introduce i diritti esclusivi della proprietà intellettuale ne regola tipicamente i soggetti, la fattispecie costitutiva, il contenuto del diritto, le sanzioni della sua violazione e la fattispecie estintiva. Sembra ragionevole ritenere che un diritto esclusivo possa essere costituito dalla *lex mercatoria* soltanto se questa e la legge statale che la integra riescono complessivamente a disciplinare anche per il nuovo diritto tutti gli aspetti ora detti. La relativa verifica deve venire anch'essa condotta di volta in volta in relazione al singolo diritto esclusivo introdotto in ipotesi dalla *lex mercatoria*. Prendiamo ad esempio la tutela dell'ideazione pubblicitaria ex art. 13 c.a.. E qui sembra ragionevole concludere che la formulazione della regola autodisciplinare e la giurisprudenza del Giurì abbiano progressivamente individuato e regolato tutti gli elementi ora detti.

In secondo luogo occorre verificare se la disciplina considerata può avere concretamente efficacia erga omnes. Sotto questo profilo viene immediato ricordare che secondo l'art. 1372 c.c. "il contratto ha forza di legge tra le parti" ma "non produce effetto rispetto ai terzi che nei casi previsti dalla legge": nonostante l'interpretazione successiva al varo del codice civile abbia progressivamente dilatato la capacità del contratto di avere effetti anche al di là delle parti contraenti. Occorre allora verificare volta per volta la disciplina del nuovo ipotetico diritto esclusivo. Ritorniamo in particolare all'esempio del diritto esclusivo sull'ideazione pubblicitaria previsto dall'art. 13 c.a.. Qui è noto che il complesso degli atti di autonomia che compongono il sistema autodisciplinare estende progressivamente l'efficacia obbligatoria dell'art. 13 dall'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria e dai suoi membri, agli "iscritti" alle associazioni che compongono lo Iap ed abbiano una clausola statutaria di obbligatorietà del codice di autodisciplina, alle parti del contratto di inserzione pubblicitaria che contenga una clausola di accettazione del codice di autodisciplina, ed ai soggetti ulteriori che si rivolgano o siano convenuti avanti al Comitato di controllo od al Giurì e non ne contestino la "competenza": e per questa via la regola dell'art. 13 che vuole istituire un nuovo diritto esclusivo ha un'efficacia che se non è erga omnes lo è certamente erga multos. La categoria dei soggetti obbligati al rispetto dell'art. 13

anche ammesso che contenga solo regole meramente deontologiche, in ogni caso le sue regole (nella specie: l'art. 13 c.a.), quali espressione dell'etica professionale e commerciale, costituiscono parametri di valutazione della correttezza professionale ex art. 2598 n. 3 c.c." (così la massima 2 in <http://www.ubertazzi.it/codicepub/doc75.pdf>).

comprende poi anche quelli cui si applica la disciplina della concorrenza sleale, e dunque tutte le imprese concorrenti rispetto a quella che aspira ad un diritto esclusivo sulla propria ideazione pubblicitaria. E la categoria dei soggetti obbligati si estende infine anche a tutti i soggetti che non sono in concorrenza con l'impresa che rivendica l'ideazione pubblicitaria, ma sono comunque sottoposti alla disciplina generale dell'illecito aquiliano. E sembra allora possibile concludere che nel caso dell'art. 13 c.a. la normativa complessiva integrata dalla *lex mercatoria* e dalla legge statale prevede un diritto esclusivo opponibile sostanzialmente *erga omnes*.

In terzo luogo il diritto primario statale relativo alla proprietà intellettuale è assistito da un apparato di enforcement. Anche qui occorre chiedersi se altrettanto possa essere predicato della disciplina relativa ai nuovi diritti esclusivi costituiti dalla *lex mercatoria*. Prendiamo ancora una volta ad esempio la tutela dell'ideazione pubblicitaria ex art. 13 c.a.. Qui la previsione dell'art. 13 c.a. è assistita anzitutto dal complesso di sanzioni predisposte dagli artt. 38-40 del codice di autodisciplina,¹² dalle regole che sanzionano l'inadempimento delle obbligazioni di origine negoziale, dalla disciplina della concorrenza sleale ed infine da quella generale dell'illecito civile. Questa disciplina sanzionatoria è poi completata dalle regole di enforcement privato stragiudiziale previste dall'art. 41 c.a., secondo cui "i mezzi pubblicitari che direttamente o tramite le proprie associazioni hanno accettato il codice di autodisciplina pubblicitaria, ancorché non siano stati parte nel procedimento avanti al Giurì, sono tenuti ad osservarne le decisioni": e ad un tempo dalla disciplina statale dell'enforcement di tutte le sanzioni altrettanto statali poc'anzi ricordate. Questi apparati sanzionatori e di enforcement dell'art. 13 c.a. sembrano in astratto adeguati ad assicurare effettività al diritto esclusivo di matrice mercatoria relativo all'ideazione pubblicitaria: mentre in concreto la pratica segnala un tasso molto elevato di obbedienza alla regola autodisciplinare ed alla sua applicazione da parte del Giurì.

In conclusione anche secondo la concezione "statalista" della *lex mercatoria* questa può prevedere/introdurre nuovi diritti di proprietà intellettuale. Certo una ricostruzione dogmatica e formale delle regole a questo fine in campo deve segnalare che il nuovo diritto è previsto e deriva dal gioco coordinato di due fonti/discipline, e precisamente la legge ed il contratto. Una visione più sostanzialistica deve tuttavia sottolineare che nella costituzione del nuovo diritto la legge ed il contratto hanno un ruolo necessariamente diverso: perché la *lex mercatoria* assume l'iniziativa di introdurre una regola specificamente ed espressamente relativa al nuovo diritto; mentre la legge si limita a predisporre il quadro costituito dalla disciplina generale (del contratto, dell'illecito, delle sanzioni e dell'enforcement), e ad applicarla al nuovo diritto voluto dalla *lex mercatoria*. E l'affermazione secondo cui quest'ultima istituisce nuovi diritti esprime allora certamente una *sineddoche*, che pone l'accento su una sola

¹² Gli artt. 38-40 c.a. prevedono in particolare (soltanto) le sanzioni dell'accertamento, dell'inibitoria e della pubblicazione della decisione.

delle due fonti (la *lex mercatoria*) e non anche sull'altra (la legge): ma una *sineddoche* che sottolinea il carattere sostanzialmente prevalente di una fonte sull'altra, quantomeno sul piano della paternità dell'iniziativa relativa alla costituzione del nuovo diritto esclusivo di proprietà intellettuale.

3. Ci si può chiedere infine qui, per contiguità dei temi trattati, se diritti esclusivi possano essere fondati anche da pratiche non negoziali che tendano alla formazione di consuetudini. Sotto questo profilo la storia italiana della proprietà intellettuale ha registrato tempo addietro un tentativo di fondare su base consuetudinaria un diritto esclusivo relativo a nuove varietà vegetali.¹³ E nella storia europea della proprietà intellettuale il sorgere ed il diffondersi delle denominazioni d'origine mi pare largamente riconducibile alle pratiche che fondano consuetudini, che poi vengono recepite dalle clausole generali relative alla concorrenza sleale per essere infine riconosciute da norme che istituiscono diritti esclusivi *erga omnes*.

¹³ In questo senso v. Trib. San Remo, 23.6.1955, in *Riv.dir.ind.* 1962, II, 61 ss., secondo cui "è pienamente valida ed efficace la consuetudine consacrata nell'art. 46 della raccolta degli usi vigenti in provincia di Imperia, in virtù della quale le nuove varietà floreali sono di proprietà di chi le ha ottenute (o acquistate), purché siano registrate nell'apposito Registro tenuto dalla Stazione Sperimentale di floricoltura O. Raimondo di San Remo" (così la massima della sentenza ora detta, che non ha tuttavia avuto ulteriore seguito).