

CORTE DI CASSAZIONE; sezione I civile; sentenza, 02-05-1991, n. 4785

Svolgimento del processo. – Su alcune riviste di moda fu pubblicato un annuncio, nell'ambito di una campagna promozionale promossa dal Comitato italiano fodere, in cui compariva il ritratto fotografico di Giorgio Armani ed il testo di una dichiarazione attribuita allo stesso: l'uno e l'altro senza il consenso di Armani. Giorgio Armani in proprio e quale legale rappresentante della s.p.a. Giorgio Armani ha citato dinanzi al Tribunale di Milano quel comitato e la s.p.a. Mac agenzia di pubblicità per ottenere declaratoria di illiceità del comportamento dei convenuti e loro condanna al risarcimento del danno. Il tribunale ha affermato l'illiceità del comportamento, respingendo però la richiesta di risarcimento del danno. La corte d'appello della stessa città, su impugnazione principale di Armani, anche quale rappresentante della società omonima, ed impugnazione incidentale della s.p.a. Mac, ha pronunciato la sentenza 5 settembre 1986, ora oggetto di ricorso per cassazione.

La corte di Milano ha dichiarato la legittimazione attiva anche della s.p.a. Armani ed ha condannato i due convenuti al risarcimento del danno, da liquidare in separato giudizio.

Sul punto legittimazione attiva, ha rilevato che la società utilizza il nome ed il marchio nella commercializzazione e presentazione pubblicitaria dei prodotti ideati dallo stilista. Comunque, ha soggiunto, si profila in causa lo scadimento del livello del messaggio pubblicitario, per effetto di una diffusione non programmata del nome e dell'immagine, che arreca pregiudizio, certamente, anche alla società oltre che alla persona propria di Giorgio Armani.

Ha escluso che la notorietà del personaggio consentisse la riproduzione dell'immagine ex art. 97 legge sul diritto di autore quando questa riproduzione non sia giustificata da esigenze di informazione ma strumentalizzata a fini pubblicitari non autorizzati. Ha escluso, inoltre che vi fosse la prova di autorizzazione, sia pure implicita, data da Giorgio Armani.

Ha escluso, infine, che la pubblicazione potesse ledere l'onore e la reputazione di parte attrice, ma ha affermato che un pregiudizio economico poteva ravvisarsi nel fatto che Armani prestava spesso collaborazione produttiva consentendo all'uso del suo nome ed immagine, collaborazione correlata a vantaggi a contenuto patrimoniale tenendo anche conto che il valore dell'immagine tende a svilirsi nella molteplicità delle diffusioni.

La Mac s.p.a. propone ricorso per cassazione, articolato su tre motivi. Resistono con controricorso Giorgio Armani e la s.p.a. Giorgio Armani.

Motivi della decisione. – Si denuncia col primo motivo violazione dell'art. 97 l. 22 aprile 1941 n. 633 (legge sul diritto di autore). Si insiste sulla tesi per cui la notorietà del personaggio comprimerebbe il diritto all'immagine, rendendo lecita la diffusione del ritratto anche per scopi pubblicitari, soprattutto quando si tratta di fini più generali, cioè il lancio e la qualificazione della moda italiana nel mondo.

Il motivo è infondato. Va premesso che sia nella sentenza che nel ricorso l'espressione immagine viene usata nel senso tecnico di cui all'art. 10 c.c. Ora, sotto questo aspetto e rinviando a più oltre l'esame del punto relativo alla legittimazione attiva della società Armani, non v'è che da ribadire quanto ormai è pacifica affermazione giurisprudenziale da alcuni decenni. Ogni persona fisica ha, ex art. 10 c.c., lo ius excludendi nei confronti di ogni divulgazione di un proprio ritratto (aspetto negativo del diritto esclusivo). Può consentirvi, ed il consenso si concreta assai spesso in una manifestazione di volontà contrattuale, ove alla obbligazione di pati che sorge in capo al ritrattato fa riscontro una obbligazione a contenuto patrimoniale in capo alla controparte. Fuori dell'ipotesi di consenso, ogni divulgazione dell'immagine altrui rimane vietata salve le eccezioni previste dall'art. 96 legge sul diritto di autore.

Certo, tra queste eccezioni rientra quella che si richiama alla notorietà della persona ritrattata. L'eccezione sembra la più grave fra tutte, perché rende libera la divulgazione dei ritratti proprio di quelle persone per le quali l'aspetto positivo del diritto esclusivo assume un maggior valore patrimoniale e di quelle, altresì, nei confronti delle quali maggiore è la curiosità del pubblico ed il desiderio di vederne o rivederne le fattezze fisiche. Ma in realtà la legge non ha voluto privare le persone notorie del diritto esclusivo alla propria immagine, esponendo proprio esse, che maggiormente possono sentire la necessità di difendersi contro l'indiscreta invadenza della gran massa e d'altro lato possono ottenere maggiori guadagni commercializzando l'immagine, ad un indiscriminato uso ed abuso dei loro ritratti.

Tutte le eccezioni previste nell'art. 97 legge sul diritto di autore sono ispirate ad esigenze di carattere pubblico, o comunque di interesse collettivo. In particolare lo è quella ora in esame. La legge non stabilisce semplicemente che è libera la pubblicazione del ritratto di una persona notoria, ma che la divulgazione del ritratto di una persona notoria, ma che la divulgazione è libera quando è giustificata dalla notorietà del ritrattato. L'impiego del termine giustificazione è significativo. La divulgazione del ritratto di persona notoria è dunque lecita non per il fatto in sé che la persona ritrattata possa dirsi notoria, ma se ed in quanto risponda ad esigenze di pubblica informazione, sia pure in senso lato; quando cioè esclusiva ragione della diffusione sia quella di far conoscere al pubblico le fattezze della persona in questione e di documentare visivamente le notizie che di questa persona vengono date al pubblico.

Quando, al contrario, la divulgazione del ritratto avvenga per altro scopo che non sia quello legittimo di soddisfare l'esigenza pubblica di informazione, allora essa non è più giustificata dalla notorietà della persona; la notorietà non è più una giustificazione, ma il fatto che induce ad una divulgazione che porta vantaggi, spesso a contenuto patrimoniale, a colui che la divulgazione esegue. Questa osservazione vale essenzialmente per i casi, quale quello in esame, dello sfruttamento del ritratto di persone celebri per fini pubblicitari. Qui la notorietà della persona è il mezzo per raggiungere lo scopo, economicamente redditizio, di lanciare propagandisticamente un prodotto abbinandone il ricorso, nella memoria del potenziale cliente, all'immagine della persona celebre. La riprova dell'esattezza di questa, ripetesi, costante affermazione giurisprudenziale si ha nel disposto dell'art. 21 r.d. 21 giugno 1942 n. 929 (legge sui marchi), per il quale i ritratti di persona non possono essere brevettati come marchi senza il consenso della persona stessa. È indubbio che la funzione del marchio di impresa è di pubblicità commerciale in senso lato. Ebbene il legislatore vieta l'uso del ritratto altrui per la formazione di un marchio senza fare alcuna distinzione tra persona celebre o no: il corollario logico è che la legge non ammette lo sfruttamento del ritratto di persona celebre per scopi di affermazione commerciale, dunque anche attraverso mezzi diversi dal marchio.

Quanto poi al rilievo contenuto nel ricorso (quella concreta pubblicità dà vantaggi ad ambedue, anche alla persona di Giorgio Armani), trattasi di osservazione irrilevante; è Giorgio Armani, esercitando proprio il suo diritto esclusivo, il solo a poter valutare vantaggi e svantaggi della divulgazione della sua immagine.

Passando, in ordine logico, all'esame del terzo motivo del ricorso, ivi il ricorrente denuncia omessa, insufficiente e contraddittoria motivazione su un punto decisivo della controversia, con riferimento in specie all'art. 115 c.p.c. Si duole il ricorrente del fatto che il giudice di appello abbia affermato la esistenza di un danno in re ipsa, danno che corrisponderebbe alla frustrata possibilità di ottenere un utile dalla pubblicazione della propria immagine; con ciò consentendo ad Armani di eludere l'onere probatorio.

Anche questo terzo motivo è infondato. La corte ha fondato la sua statuizione (condanna al risarcimento dei danni, da liquidarsi in separato giudizio) su due elementi non contestati in fatto: che Giorgio Armani utilizza il suo nome e la sua immagine in campagne pubblicitarie, sia proprie sia in collaborazione con altri; che egli è particolarmente attento a curare la propria

immagine, tanto da prevedere due livelli di autorizzazione a seconda della loro maggiore incidenza esterna.

Da queste affermazioni in fatto ha dedotto come corollario l'esistenza di un danno risarcibile.

La conclusione cui è giunta la corte di merito è da condividere.

Al comportamento illecito della divulgazione non autorizzata del ritratto consegue l'obbligo del risarcimento del danno ex art. 2043 c.c., così come in ogni altra ipotesi di non autorizzata utilizzazione di un bene altrui. In questo senso, d'altronde, sta proprio la dizione dell'art. 10 c.c., che, affermato esplicitamente lo *ius arcendi*, fa salvo in ogni caso il risarcimento del danno. Certo, in linea generale non sempre può dirsi che il danno sia in *re ipsa*. Essenzialmente, non è dato presumere nel soggetto titolare del diritto l'intenzione di attuare il contenuto positivo di quel diritto, sia provvedendo in proprio alla divulgazione del ritratto sia compiendo atti di disposizione in senso lato, cioè concedendo ad altri autorizzazioni dietro corrispettivo valutabile patrimoniale. Anzi, per una buona parte dei consociati, si deve ritenere sussista la presunzione contraria, secondo le regole della comune esperienza; la presunzione, cioè, della esistenza di una volontà tendente ad esercitare solo l'aspetto negativo del diritto, lo *ius arcendi*.

Ma, per casi del genere di quello di cui qui si tratta, il problema non si pone. È noto infatti (e nel caso specifico è stato provato) che il titolare dello *ius arcendi*, quando è persona specialmente ed in alcuni ambienti conosciuta, tende ad ottenere vantaggi patrimoniali proprio consentendo a terzi l'uso della propria immagine a scopi pubblicitari. Non è dubbio, pertanto, che chiunque abusivamente pubblici a fini di pubblicità commerciale il ritratto di uno di questi soggetti, gli sottrae in tutto od in parte la possibilità dello sfruttamento remunerato dell'immagine, arrecandogli un danno di natura indubbiamente patrimoniale. Tale abusiva pubblicazione, infatti, lo pone nella condizione di non potere più offrire l'uso del proprio ritratto per la pubblicità di prodotti o servizi analoghi e di avere difficoltà a commercializzare al meglio la propria immagine anche con riferimento a prodotti o servizi del tutto diversi. Il valore commerciale dell'immagine sta anche, se non essenzialmente, nella rarità dell'uso di essa; davvero si può usare per questa situazione, il termine di *annacquamento*, di recente utilizzato nella materia dei segni distintivi ed in specie del marchio di impresa.

Si può ora passare all'esame del secondo motivo, col quale ancora si denuncia omessa, insufficiente e contraddittoria motivazione con riferimento anche all'art. 115 c.p.c.: questa volta con riferimento alla parte della sentenza che ha riconosciuto la legittimazione attiva anche alla società per azioni Giorgio Armani.

Nega il ricorrente che si sia provata l'esistenza di un titolo in base al quale la società gestisce in proprio gli aspetti relativi alla commercializzazione del diritto al nome del sig. Armani; e nega che come prova sia sufficiente il fatto che la denominazione sociale si identifichi col nome di Giorgio Armani.

Il motivo è fondato, nei limiti e per le ragioni che ora si indicano.

La sentenza impugnata non si è data carico di motivare la sua affermazione per cui la società gestirebbe la commercializzazione del diritto al nome (e del diritto all'immagine) spettante al sig. Armani. Dalla sentenza non risulta in base a quali atti documentali od affermazioni testimoniali si sia potuto dedurre l'esistenza di un accordo tra Giorgio Armani e la società per cui quest'ultima sia legittimata a stipulare direttamente negozi che involgono lo sfruttamento del nome Armani e dell'immagine di lui e soprattutto ad esercitare più in generale lo *ius arcendi* che direttamente spetta al sig. Armani ex art. 6 ss. e 10 c.c.

Sussiste dunque la denunciata omissione di motivazione.

Né è a dire che tale omissione sia irrilevante sulla base della constatazione della coincidenza tra nome del sig. Armani e denominazione sociale della s.p.a.

Codesta constatazione, per intanto, non risolverebbe affatto il problema della legittimazione della società ad agire ex art. 10 c.c. a protezione del diritto all'immagine. È escluso, infatti, che la società abbia una sua propria immagine (intesa nel senso tecnico di cui all'art. 10 c.c.); l'immagine «è soltanto quella della persona fisica del sig. Armani, il quale è il solo legittimato ad agire in caso di violazione della sua esclusiva, salvo appunto che si dimostri abbia egli conferito ad altri la "gestione" di tale suo diritto (e non entrando qui nel delicatissimo problema della validità ed efficacia del trasferimento ad altri del potere di esercitare lo ius arcendi, attribuito fondamentalmente a protezione di un diritto della personalità)».

Ma la constatazione in questione non è rilevante nemmeno per quanto riguarda il diritto al nome.

Occorre qui fare una premessa. La domanda attrice e la sentenza, come già si è accennato, intendono come violazione del diritto al nome il fatto in sé che la non autorizzata campagna pubblicitaria abbia utilizzato (oltre all'immagine), anche il nome di Giorgio Armani. Ma si è trattato di un errore di impostazione: irrilevante per quanto riguarda i rapporti Giorgio Armani-convenuto in quanto sul punto non v'è motivo di ricorso, rilevante invece per quanto riguarda i rapporti s.p.a. Giorgio Armani-convenuto, in funzione appunto delle doglianze che ora si vanno esaminando. In effetti, il diritto al nome può essere violato sia contestando ad una persona il diritto all'uso del proprio nome, sia indebitamente usando quel nome; ma è indebito l'uso del nome altrui solo quando questo viene utilizzato per identificare persona diversa. Non può invece ritenersi indebito l'uso di un nome, proprio per identificare la persona cui quel nome spetta: ad esempio, per divulgare notizie che riguardano quella persona o per attribuirle qualità o comportamenti. Se si parla o si scrive di una persona, si deve usare il nome che essa porta, non è violazione usare quel nome, anzi è doveroso. Così come è lecito ed anzi doveroso usare la ditta od il marchio denominativo di una impresa quando si parla o si scrive di codesta impresa.

Anche il nome è, per un certo senso, un segno distintivo, non è indebito usarlo per distinguere la persona, fisica o giuridica, cui quel nome spetta.

Altro è evidentemente il fatto, che in sostanza si è addebitato a parte convenuta, di avere attribuito a quella persona fisica esattamente indicata col suo nome, un comportamento (nel caso una dichiarazione) non riconducibile a quella persona. Si tratterà, in questi casi, di violazione del diritto all'onore o alla reputazione, ove il comportamento o la dichiarazione attribuiti alla persona appaiano tali da suscitare nei destinatari della comunicazione un apprezzamento negativo nei confronti della persona. Potrà, in altri casi, trattarsi di violazione del diritto alla riservatezza, ove si divulgano notizie relative alla sfera strettamente riservata alla persona; od infine di violazione del c.d. diritto all'immagine (nel senso non tecnico della parola) là dove il comportamento o la dichiarazione attribuita contrastano con l'immagine (nel senso della proiezione all'esterno della personalità) che la persona tiene a creare di sé rispetto ai consociati. Ma certo, in ogni caso, non potrà parlarsi di violazione del diritto al nome.

Tanto meno può parlarsi di violazione del diritto alla denominazione sociale della s.p.a. Giorgio Armani. Per i «nomi» delle imprese (ditte, ragioni sociali, denominazioni sociali) è certo che la protezione assicurata dall'ordinamento fa centro essenzialmente sulla funzione distintiva; per l'art. 2563 c.c., richiamato dall'art. 2567, l'esclusività del diritto ha infatti un ambito limitato, quello della confondibilità per l'oggetto dell'impresa e per il luogo in cui questa può essere esercitata, sì che in sostanza l'imprenditore, individuale o collettivo, può agire per ottenere l'interdizione dell'uso del suo nome solo se questo uso avviene da parte di altro imprenditore lato sensu concorrente. Non v'è dunque usurpazione della ditta (o denominazione sociale), nel senso abituale della espressione, quando di tale ditta viene fatto uso per identificare proprio quella impresa. In questo senso è fondata la doglianza mossa da

parte ricorrente là dove esclude che la legittimazione attiva della s.p.a. Armani possa fondarsi sul fatto in sé che la sua denominazione sociale coincida col nome patronimico del sig. Giorgio Armani.

Infine, per quanto ancora in questa sede possa rilevare, pare da escludere che quegli altri interessi, propri di una persona fisica, che possano essere lesi dall'attribuzione ad essa di un comportamento in realtà non tenuto da quella persona, siano riconosciuti dall'ordinamento anche per quanto riguarda le persone giuridiche (salvo il caso della vera e propria diffamazione). In specie, e per ciò che qui interessa, notizie non vere che riguardino una società-imprenditore possono concretare tutt'al più atti di concorrenza sleale; ma sempre alla condizione che la diffusione della notizia provenga da un concorrente e che la diffusione stessa sia idonea a danneggiare l'altrui azienda.

In relazione all'accoglimento di questo secondo motivo la sentenza impugnata deve essere cassata. Il giudice di rinvio, che si designa in altra sezione della Corte d'appello di Milano, dovrà decidere tenendo conto del seguente principio di diritto:

«Ove nel corso di una campagna pubblicitaria siano stati usati l'immagine ed il nome di una persona fisica che sia legale rappresentante di una società per azioni avente come denominazione sociale il nome stesso del suo legale rappresentante, per attribuire a quest'ultimo una dichiarazione da lui non rilasciata, la società stessa non è legittimata ad agire a difesa del diritto all'immagine e del diritto al nome, nemmeno in funzione della coincidenza tra denominazione sociale e nome patronimico; salvo che sia provata l'esistenza di un accordo tra società e persona fisica-rappresentante legale in forza del quale la società sia stata investita del potere di esercitare a nome e per conto della persona fisica i diritti ad essa spettanti ex art. 6 ss. e 10 c.c.»