



UNIVERSITÀ  
DI TRENTO

DIPARTIMENTO

FACOLTÀ DI GIURISPRUDENZA

lawtech

The Law and Technology Research Group

## **Diritto civile A-J**

### **Lezione 8 – Il diritto allo sfruttamento commerciale dell'immagine (right of publicity)**

Università di Trento – Facoltà di Giurisprudenza  
a.a. 2020-2021

Roberto Caso

# L'ordine del ragionamento

1. Caso 1 e problema 1
2. L'evoluzione del right of publicity in Italia: cenni. Possibile soluzione al problema 1
3. Caso 2, caso 3 e problema 3

# Caso 1

- Il ritratto di un noto stilista viene adoperato, insieme ad una sua dichiarazione, per una campagna pubblicitaria su alcune riviste di moda senza il suo consenso. Lo stilista agisce in giudizio per la tutela civile della sua immagine.

# 1. Il problema 1

- La riproduzione dell'immagine di persona notoria, effettuata a fini pubblicitari senza il suo consenso, costituisce lesione del diritto esclusivo sul proprio ritratto?

## 2. Il right of publicity

- Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc, 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953) (Judge Jerome Frank)
- Lo sfruttamento commerciale della propria immagine (Nimmer distinzione dal right to privacy)

## 2. Le disposizioni normative (v. lezione 7)

- Art. 10 c.c.
- Art. 96-97 I. 1941/633

## 2. Il caso Dalla



## 2. Pret. Roma ord. 18 aprile 1984, in Foro it., 1984, I, 2030

*Va accolta la richiesta di provvedimenti urgenti avanzata da chi (Lucio Dalla) lamenta l'utilizzazione non autorizzata, in manifesti e pagine pubblicitarie di un produttore di apparecchi per la riproduzione musicale, di elementi differenziatori (nella specie, uno zucchetto di lana a maglia grossa e occhiale a binocolo) peculiari alla sua attività pubblica e perciò idonei a far inequivoco riferimento alla sua figura, fisica, professionale e morale. (1)*



## 2. Il right of publicity in Italia

- Negli anni '50 era ancora giudicato disdicevole fare commercio della propria immagine
- Dagli anni '80 in poi la giurisprudenza inizia a riconoscere il danno allo sfruttamento commerciale dell'immagine

## 2. Il risarcimento del danno al right of publicity (tre voci di danno)

- Valore commerciale dell'immagine
- Diminuzione del prestigio e della reputazione
- Perdita di chances e retroversione degli utili

## 2. Il risarcimento del danno

- Il danno patrimoniale: danno emergente e lucro cessante (annacquamento; prezzo del consenso; valutazione equitativa e retroversione degli utili: cfr. art. 158 l. 1941/633)

## 3. Il problema 1

- La riproduzione dell'immagine di persona notoria, effettuata a fini pubblicitari senza il suo consenso, costituisce lesione del diritto esclusivo sul proprio ritratto?

### 3. Una possibile soluzione (Cass. 2 maggio 1991, n. 4785)

- «La riproduzione dell'immagine di persona notoria, effettuata a fini pubblicitari senza il suo consenso, costituisce lesione del diritto esclusivo sul proprio ritratto (nella specie, il ritratto dello stilista Armani era stato adoperato, insieme ad una sua dichiarazione, per una campagna pubblicitaria senza il suo consenso)».

## 3. Argomento

- «Tutte le eccezioni previste nell'art. 97 legge sul diritto di autore sono ispirate ad esigenze di carattere pubblico, o comunque di interesse collettivo».

## 3. Argomento

- «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».

### 3. Argomento

- «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».



## 3. Argomento

- «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».

## 3. Argomenti

- «Non è dubbio, pertanto, che chiunque abusivamente pubblichi 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».

## 3. Argomenti

- «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».

# 3. Argomenti

- «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».

## 3. Caso 2

- Una nota attrice e showgirl conviene in giudizio davanti al tribunale un fotografo e una società esponendo che, dopo essersi fatta fotografare parzialmente nuda aveva distrutto duecentotrenta fotografie e con "liberatoria" aveva autorizzato la pubblicazione delle restanti settantacinque a condizione che tale pubblicazione avvenisse per un servizio fotografico di "charme" su riviste di prestigio internazionale.
- L'attrice sosteneva che i convenuti, disattendendo quanto previsto nella "liberatoria", avevano fatto pubblicare alcune delle fotografie, i cui negativi erano stati distrutti, in riviste non di prestigio internazionale, ma in settimanali conosciuti a livello nazionale o sconosciuti con ciò violando i suoi diritti della personalità anche economica tutelati dall'art. 10 c.c., L. n. 633 del 1941, artt. 96 e 97.

## 3. Caso 3

- Un'opera teatrale sulla vita di un celebre protagonista della scena musicale italiana, scomparso alcuni anni fa, fa uso di immagini, simboli, nonché segni distintivi riconducibili al maestro
- I congiunti fanno causa alle società produttrici dell'opera teatrale, allo sceneggiatore e all'attore protagonista per la tutela civile dell'immagine dell'artista scomparso

## 3. Problema 3

- È lecita l'utilizzazione dell'immagine altrui, pur in difetto del consenso degli aventi diritto, ai fini della realizzazione di un'opera teatrale sulla vita di un celebre protagonista della scena musicale italiana, nella quale siano presenti immagini, simboli evocativi del maestro, nonché segni distintivi?

# Roberto Caso

E-mail:

[roberto.caso@unitn.it](mailto:roberto.caso@unitn.it)

Web:

<http://www5.unitn.it/People/it/Web/Persona/PER0000633#INFO>

<http://lawtech.jus.unitn.it/>

<https://www.robertocaso.it/>



# Copyright

Copyright by Roberto Caso



Licenza Creative Commons

Quest'opera è distribuita con [Licenza Creative Commons  
Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

La citazione di testi e la riproduzione di immagini costituisce esercizio dei diritti garantiti dagli art. 2, 21 e 33 Cost. e dall'art. 70 l. 1941/633