



**UNIVERSITÀ  
DI TRENTO**

DIPARTIMENTO

**FACOLTÀ DI GIURISPRUDENZA**



**Università di Trento  
Facoltà di Giurisprudenza  
Diritto civile A-J  
2020-2021  
Prof. Roberto Caso**

**Lezione 8 – Right of Publicity**

Questa sesta lezione ha tre scopi:

- 1) Presentare un primo caso (caso 1) e formulare il problema giuridico;
- 2) Accennare all'evoluzione del diritto di sfruttare commercialmente la propria immagine (right of publicity) in Italia e presentare una possibile soluzione al caso 1;
- 3) Presentare un secondo caso (caso 2) lasciando agli studenti il compito di formulare il problema e risolverlo, argomentando la soluzione prescelta.

## **Parte 1 – Un caso per iniziare**

Ecco il 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”.

Il problema può essere formulato nei seguenti termini:

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

## **Parte 2 – Cenni all’evoluzione in Italia del right of publicity e possibile soluzione del caso 1**

La tutela della persona per lo sfruttamento commerciale della propria immagine è stata inaugurata negli Stati Uniti dalla decisione *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc*, 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953) e avallata dalla dottrina [Nimmer, 1954].

Nel 1979 il Supremo collegio (v. Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, Foro it., 1980, I, 81) ha iniziato a riconoscere la tutela di attributi della persona legati allo sfruttamento commerciale.

Scrive Giorgio Resta in proposito [Resta, 2019, 314]:

“Senza abbracciare la tesi estrema della natura puramente patrimoniale del diritto all’immagine, il Supremo Collegio afferma che tale diritto è ‘tutelato nel nostro ordinamento in tutti i suoi riflessi, non soltanto morali, ma anche patrimoniali, siano essi de damno vitando ovvero de lucro captando, consistano, cioè, in una perdita ovvero semplicemente in un mancato guadagno e, quindi, non soltanto quando l’interesse pratico contingente del titolare sia quello che la sua immagine non sia riprodotta in nessun caso, ma anche quando, come nella specie, tale interesse sia, invece, quello di ricevere un compenso in moneta come corrispettivo per il consenso che «si offre di prestare», cioè per l’atto di disposizione del proprio diritto personale” [note omesse].

Da quel momento in poi anche la giurisprudenza di merito inizia a riconoscere il diritto allo sfruttamento commerciale dell’immagine. Peraltro, l’interpretazione giurisprudenziale estende il concetto di immagine fino a farvi ricomprendere semplici elementi evocativi dell’aspetto della persona notoria, come nel celebre caso *Dalla* (Pret. Roma, ord. 18 aprile 1984, in Foro it., 1984, I, 2030).

Questa la massima de il Foro italiano:

“Va accolta la richiesta di provvedimenti urgenti avanzata da chi (Lucio Dalla) lamenti l'utilizzazione non autorizzata, in mani festi 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 occhiali a binocolo) peculiari alla sua attività pubblica e perciò idonei a far inequivoco riferimento alla sua figura, fisica, professionale e morale”.

Dai primi anni '90 del secolo scorso, la tutela dello sfruttamento commerciale dell'immagine della persona si consolida, anche se la natura del diritto rimane discussa, così come rimane discussa la quantificazione del risarcimento patrimoniale.

Una possibile soluzione al problema posto dal caso 1 è quella di Cass. 2 maggio 1991, n. 4785, in Foro it., 1992, I, 831. Questa la massima de Il Foro italiano:

“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)”.

Tra gli argomenti addotti dai giudici di legittimità spiccano i seguenti:

“Tutte le eccezioni previste nell'art. 97 legge sul diritto di autore sono ispirate ad esigenze di carattere pubblico, o comunque di interesse collettivo”[...].

“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”[...].

“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 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”[...].

“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”[...].

Secondo Giorgio Resta [Resta, 2019, 314-315]:

Il principio di diritto affermato dalle decisioni della Cassazione “è quello per cui l'utilizzazione degli attributi dell'altrui personalità è lecita soltanto se ed in quanto sia giustificata dalle esigenze di pubblica informazione. È pertanto illegittimo, in assenza del consenso (espresso o tacito) dell'interessato, qualsiasi sfruttamento del nome, dell'immagine o di altri elementi evocativi dell'identità posto in essere a scopo meramente reclamistico o commerciale. Tali attività

rientrano tra le prerogative rimesse in esclusiva al singolo individuo, in quanto espressione del fondamentale valore dell'autodeterminazione nella sfera personale.

Residuano ovviamente delle zone grigie, costituite dalle ipotesi in cui l'attitudine informativa del mezzo e l'intento lucrativo sottostante si sovrappongono sino a confondersi (come nei casi della riproduzione dell'immagine su poster o figurine autoadesive); ma queste sono comuni a tutti i sistemi – compreso quello nordamericano del right of publicity – e non sono tali da incrinare la validità delle conclusioni appena fermate” [note omesse].

### **Parte 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 283 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”.

## **Bibliografia**

M.B. Nimmer, *The Right of Publicity*, 19 *Law & Contemp. Probs.* 203 (1954)

G. Resta, in G. Alpa e G. Resta, *Le persone e la famiglia 1. Le persone fisiche e i diritti della personalità*, in *Trattato di diritto civile* diretto da R. Sacco, Utet, Torino, 2019, pp. 145-632

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 by Roberto Caso

Licenza Creative Commons

Quest'opera è distribuita con [Licenza Creative Commons Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale](#)

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