



ordinanza 18 aprile 1984; Giud. Bajardi; Dalla (Avv. Assumma) c. Soc. Autovox
Author(s): R. Pardolesi
Source: *Il Foro Italiano*, Vol. 107, No. 7/8 (LUGLIO-AGOSTO 1984), pp. 2029/2030-2033/2034
Published by: Societa Editrice Il Foro Italiano ARL
Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/23177246>
Accessed: 14-10-2018 10:26 UTC

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <https://about.jstor.org/terms>



JSTOR

Societa Editrice Il Foro Italiano ARL is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Il Foro Italiano*

18. Si afferma, per negare fondamento al sospetto di incostituzionalità, che la lesione al sistema della scala mobile e perciò alla garanzia della retribuzione equa ed adeguata, sarebbe comunque di modesta portata quantitativa e di provvisoria breve durata: ciò appunto renderebbe socialmente « tollerabile » e perciò costituzionalmente « ragionevole » e compatibile il sacrificio del diritto costituzionalmente protetto.

Si replica nel senso che la constatazione di una probabile violazione di principi e di valori della Costituzione non viene elisa dalla allegata piccola dimensione o temporaneità o provvisorietà della stessa lesione: ciò se non si vuole, ancora una volta, che la rigidità delle norme costituzionali e il contenuto dei suoi valori vengano pericolosamente piegati alla subordinazione di ogni variabile e momentanea contingenza.

19. *La non manifesta infondatezza della questione con riferimento all'art. 39, 1° comma, Cost.* - La legittimità costituzionale dell'art. 3 d.l. n. 10/84 non può essere discussa sotto il generale profilo della contestazione del potere del parlamento di intervenire in materia di rapporti di lavoro, oggetto anche della contrattazione sindacale.

È fuori discussione il potere del parlamento, previsto esplicitamente da diverse norme costituzionali (art. 35, 36, 37, ecc.), di emanare leggi che incidano sui rapporti di lavoro, a tutela di diritti fondamentali dei lavoratori, assicurando minimi inderogabili di trattamento, ecc.

Ciò che viene in discussione — come già per i provvedimenti ricordati degli anni 1976 e 1977, ma in maniera più marcata e grave, di fronte a un caso che presenta tutti i segni di una svolta — è invece la portata e la direzione dell'intervento del decreto-legge.

Questo, anziché sorreggere l'iniziativa del sindacato per rafforzare in tal modo la tutela dei diritti dei lavoratori, comprime sin quasi a sopprimerla la capacità di soggetto contrattuale del sindacato e gli effetti verificatisi per gli interessi e i diritti dei lavoratori, di cui si è già detto.

In effetti dal principio di libertà di organizzazione sindacale di cui all'art. 39, 1° comma, deriva indiscutibilmente il diritto per il sindacato di svolgere attività per la difesa degli interessi dei lavoratori, ciò che costituisce la ragione della sua esistenza.

Tra le attività sindacali ha storicamente e concretamente un posto preminente la contrattazione: ciò anche per il sindacato italiano, indipendentemente dalla mancata attuazione delle altre previsioni dell'art. 39 Cost., e dei molti automatismi delle retribuzioni, di cui il principale è la scala mobile.

Ciò premesso è conseguente affermare che difficilmente si può parlare di libertà (costituzionalmente garantita) di contrattazione laddove il governo — quale legislatore — intervenga autoritativamente per modificare in senso peggiorativo per i lavoratori — per di più non con un provvedimento di carattere generale, ma con un intervento palesemente volto a sostituirsi al mancato accordo sindacale verificatosi il giorno prima — solo alcuni effetti delle pattuizioni precedentemente concluse e vigenti, per giunta nella materia costituzionalmente garantita dell'equa retribuzione dei lavoratori dipendenti, con un provvedimento sospetto di incostituzionalità sotto altri aspetti.

Tra l'altro va sottolineato che l'ultimo accordo vigente sulla materia è quello concordato e sottoscritto il 22 gennaio 1983 dalle contrapposte parti sindacali e dal governo; tale accordo avrebbe dovuto essere ritenuto vincolante anche per questo.

20. Non si vuole certo sostenere che i risultati della libera iniziativa contrattuale del sindacato non possano trovare dei limiti in base ad una legge del parlamento.

Si dubita invece della applicabilità in questo caso dell'affermazione della Corte costituzionale (sent. n. 141/80) per cui « sino a quando l'art. 39 non sarà attuato, non si può né si deve ipotizzare conflitto tra attività normativa dei sindacati e attività legislativa del parlamento e chiamare la corte ad arbitrare ».

Non si ipotizza un conflitto di contenuto tra due normative concorrenti, di pari valore ed efficacia; si contesta invece che il parlamento possa inibire, comprimere o sopprimere la libertà sindacale, negli effetti raggiunti o ottenibili con la contrattazione per l'interesse e il diritto costituzionalmente tutelato dei lavoratori alla equa retribuzione concordata in un dato momento, ove la legge non intervenga per la salvaguardia e la difesa di valori costituzionalmente sovraordinati, quali quelli, ad esempio, dell'uguaglianza e della perequazione.

Si è già espressa in proposito la valutazione per cui non può considerarsi costituzionalmente sovraordinato rispetto a quello dei lavoratori all'equa retribuzione il diritto della iniziativa privata, che risulta il beneficiario immediato del sacrificio economico imposto ai redditi dei lavoratori subordinati.

21. Le questioni trattate in questo giudizio rimandano alla più

ampia disputa, anche di assetto istituzionale e di diritto costituzionale, emersa negli ultimi anni a proposito della legislazione sul diritto del lavoro dell'emergenza; anche e principalmente sul rapporto tra la legge e la contrattazione sindacale in ordine ai dritti dei lavoratori, ed in particolare in ordine al ruolo e al peso nella vita del paese delle organizzazioni sindacali.

Del resto l'asprezza del conflitto nelle vicende sociali, sindacali e politiche di questi giorni, nate proprio dal contrasto originato dal decreto-legge e intorno ai molti problemi che ne scaturiscono, impone che i problemi siano adeguatamente approfonditi e risolti con l'apporto di ciascuno a seconda dei ruoli, nelle varie sedi istituzionali.

In questo senso è doverosa la rimessione del giudizio sulla questione alla Corte costituzionale, per quanto espresso dalla difesa dei ricorrenti ed accennato in questa ordinanza.

PRETURA DI ROMA; ordinanza 18 aprile 1984; Giud. BAJARDI; Dalla (Avv. ASSUMMA) c. Soc. Autovox.

Provvedimenti d'urgenza — Diritti della personalità — Diritto all'immagine — Elementi idonei all'identificazione — Utilizzazione non autorizzata in una campagna pubblicitaria — Dichiaratoria di violazione del diritto — Inibitoria — Pubblicazione del provvedimento (Cod. civ., art. 10; cod. proc. civ., art. 700; l. 22 aprile 1941 n. 633, protezione del diritto di autore e di altri diritti connessi al suo esercizio, art. 96, 97).

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 occhiali a binocolo) peculiari alla sua attività pubblica e perciò idonei a far inequivoco riferimento alla sua figura, fisica, professionale e morale. (1)

(1) Non constano precedenti specifici. Ma ci si muove, all'evidenza, in pieno « right of publicity »: quello che, tenuto a battesimo in *Haalan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202, F. 2d 866, 868 (2d Cir.), certiorari denied, 346 U.S. 816 (1953) e subito avallato dall'autorità di NIMMER, *The Right of Publicity*, 19 *Law & Contemp. Probs.* 203, 215 (1954), si è ormai consolidato, oltretutto, come tecnica — non è ben chiaro se conformata sul modello dominicale o sul *copyright*, con quanto ne discende in termini di trasmissibilità *mortis causa*: cfr., fra gli altri, HOFFMAN, *Right of Publicity - Heirs' Right, Advertisers' Windfall, or Courts' Nightmare?*, 31 *DePaul L. Rev.* 1 (1981); AUSNESS, *The Right of Publicity: A « Haystack in a Hurricane »*, 55 *Temp. L. Q.* 977 (1982); SAMUELSON, *Reviving Zacchini: Analyzing First Amendment Defenses in Right of Publicity and Copyright Cases*, 57 *Tu. L. Rev.* 836 (1983) — atta a proteggere « the tremendous monetary value of the personae of well-known figures » (così Note, *An Assessment of the Commercial Exploitation Requirement as a Limit on the Right of Publicity*, 96 *Harv. L. Rev.* 1703 (1983)), scuotendo altresì l'inventarato scetticismo britannico (cfr. FRAZER, *Appropriation of Personality. A New Tort?*, 99 *Law Q. Rev.* 281 (1983)) e saldandosi ad una riflessione continentale di tradizioni più risalenti ma solo di recente convertitosi alla necessità di prendere atto di taluni processi di monetizzazione degli attributi della personalità (cfr., indicativamente, KRÜGER, *Persönlichkeitsschutz und Werbung*, in *GRUR*, 1980, 628; e, per ulteriori ragguagli, la nota di PARDOLESI a Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, *Foro it.*, 1980, I, 81). In questa prospettiva, il diritto all'immagine — che non si riferisce necessariamente all'attuale fisionomia, ma è lesa ogniqualvolta « sussista comunque la possibilità di un riferimento preciso » (così DOGLIOTTI, in *Trattato di diritto privato*, diretto da RESCIGNO, 2, Torino, 1982, 118) — si stacca viepiù dall'*humus* della *privacy*, ov'era originariamente radicato (*contra*, però, FELCHER & RUBIN, *Privacy, Publicity, and the Portrayal of Real People by the Media*, 88 *Yale L. J.* 1577, 1620 (1979)).

Sull'ammissibilità di un provvedimento d'urgenza limitato al mero accertamento, v., in senso sostanzialmente conforme all'ordinanza su riprodotta, A. PROTO PISANI, *Appunti sulla giustizia civile*, Bari, 1983, 393-94; ARIETA, *I provvedimenti d'urgenza ex art. 700 c.p.c.*, Padova, 1982, 105-106; TOMMASEO, *I provvedimenti d'urgenza. Struttura e limiti della tutela anticipatoria*, Padova, 1983, 257-59.

Tra un sermoneggiare e l'altro — il pretore non disdegna d'insegnare il mestiere ai pubblicitari e di dettare le regole del giuoco per « i veri grandissimi uomini dello spettacolo » (= niente *spots* per fustini e formaggini) — l'ordinanza chiama dottamente in causa il musicista sepolto nella Thomaskirche di Lipsia. Non si adombrino i tre lettori meno acculturati, vistosamente traditi dalla loro inclinazione a fischiettare l'ultimo *hit* piuttosto che l'aria sulla quarta corda. A noi, che adoriamo, sí, fughe, branderburghesi e clavicembali ben temperati ma viviamo disperatamente nel presente, Lucio Dalla va a fagiolo, eccome!

R. PARDOLESI

1. - Il primo problema da esaminare è quello relativo all'ammissibilità dell'azione, per il carattere prevalentemente dichiarativo del presente procedimento, in quanto la campagna pubblicitaria dell'Autovox sembra conclusa e quindi il pregiudizio non appare imminente nel senso stretto del termine. La presente pronuncia è quindi diretta ad accertare la violazione da parte dell'Autovox dei (o di un) diritti (o) a carattere personalissimi del Dalla, anche se un'affermazione in tal senso implica necessariamente, come pronuncia consequenziale, l'inibitoria di un comportamento per il futuro.

È noto infatti che in dottrina vi è un acceso contrasto *in subiecta materia*, per il fatto che l'ordinamento non contiene una disposizione esplicita dalla quale possa dedursi l'ammissibilità in via generale di tale forma di tutela; a questa tesi è stato obiettato, da dottrina altrettanto autorevole e più recente, che proprio dall'art. 100 c.p.c. si deduce l'ammissibilità dell'azione di mero accertamento quando sussistano «vanti, contestazioni o comportamenti tali da compromettere la certezza nelle relazioni giuridico-sociali di situazioni soggettive analoghe ai diritti assoluti». In giurisprudenza è stato affermato (Pret. Genova 16 dicembre 1975, *Foro it.*, 1976, I, 242) che il pretore può «assicurare d'urgenza gli effetti di sentenze di accertamento», mentre un precedente contrario (Pret. Roma 10 luglio 1976, pubblicata in *ARIETA, L'art. 700*, pag. 717) ha sostenuto che «di regola» la tutela cautelare ex art. 700 c.p.c. non può trovare attuazione.

Ritiene il pretore che debba essere seguita la tesi dell'ammissibilità delle azioni di accertamento nell'art. 700 c.p.c., che è stata anche vigorosamente sostenuta da recentissima e autorevole dottrina che si è specificamente dedicata ai provvedimenti ex art. 700 c.p.c., per la considerazione essenziale che la natura del procedimento stesso, ispirata alla necessità di tutelare posizioni giuridiche più vulnerabili, in relazione agli effetti del ritardo della decisione di merito, comprende necessariamente fattispecie nelle quali, pur in presenza di una situazione in cui non è in corso un'aggressione al diritto del ricorrente, vi è la possibilità, per una serie di circostanze univoche e convergenti, che questa aggressione possa verificarsi, e che quindi l'unico mezzo per ovviare ad un pregiudizio sicuramente irreparabile, come appare dalla peculiare fattispecie sottoposta al giudizio, consista in una pronuncia dichiarativa, non *erga omnes* ma nei confronti di chi ha contestato e contesta l'esistenza del diritto del ricorrente, allo scopo di ottenere la consacrazione giudiziale con le conseguenze connesse e, come misura inevitabilmente collegata, con l'adozione di provvedimenti atipici, suggeriti dalla peculiare fattispecie controversa, volti a salvaguardare la situazione giuridica cautelanda.

Nella specie quindi il ricorrente ha interesse ad ottenere una pronuncia, riferita ad un comportamento passato, proseguito nel presente e estremamente probabile come fatto iterativo per il futuro, e relativa alla violazione di suoi diritti (o di un suo diritto, al quale, per economia del giudizio, sarà limitata la pronuncia).

Si può anche osservare, in conclusione, che ormai la dottrina e la giurisprudenza sono sostanzialmente concordi nell'affermare che non è possibile nessuna limitazione di principio ed aprioristica per quanto concerne l'ambito oggettivo di applicazione della tutela cautelare atipica. Recenti pronunce di questa sezione hanno esteso la tutela alla materia contrattuale, per cui una preclusione alla pronuncia dichiarativa si porrebbe ormai come anacronistica.

2. - La presente pronuncia sarà limitata, come si è detto per economia del giudizio, alla questione posta come fondamentale dal ricorrente (diritto all'immagine-ritratto); e questo sia perché l'accoglimento relativo ad un punto rende superfluo l'esame degli altri punti, sia perché, sia detto incidentalmente per completezza, un esame globale di tutte le questioni poste non potrebbe prescindere da una valutazione sul grado di probabilità di accoglimento della domanda nel giudizio di merito, grado di probabilità che, come è stato ripetutamente affermato dalla giurisprudenza di questa sezione, deve sussistere in misura elevata e tendere al limite matematico della certezza, per garantire il soccombente in un giudizio nel quale, per la sostanziale sommarietà degli accertamenti, viene imposta, senza le garanzie esistenti in un giudizio di merito, una limitazione che si potrae fino alla sentenza esecutiva e quindi per un periodo di tempo prevedibilmente lungo.

3. - Sul diritto all'immagine-ritratto del ricorrente Dalla, ritiene il pretore che il ricorso sia fondato e debba essere accolto.

È necessario premettere che i principî che saranno affermati non possono presentare un carattere di generalità, in quanto la presente fattispecie è talmente tipica da fare escludere possibili estensioni. L'accoglimento del ricorso per violazione del diritto all'immagine deriva infatti da una concomitanza di tre elementi

difficilmente ripetibili in altre circostanze: A) la personalità del ricorrente nel campo della musica leggera, B) la caratterizzazione che egli aveva costantemente dato alla sua personalità presentandosi con elementi differenziatori peculiari, C) le caratteristiche grafiche di questi elementi, riprodotti nella pubblicità Autovox, che pur non essendo immagine o ritratto nel senso stretto del termine, si connettono inscindibilmente, per i motivi che saranno esposti, esclusivamente ed univocamente alla persona del ricorrente Dalla.

a) Il ricorrente Lucio Dalla è da almeno dieci anni, anche per i non appassionati di musica leggera, uno dei cantanti italiani che gode di una popolarità eccezionale che lo colloca idealmente nei primissimi posti assoluti nella notorietà. Questa è un'osservazione che non vuole avere alcun valore di apprezzamento per la sua musica, ma che si riferisce esclusivamente al grado di popolarità goduta, indipendentemente dal fatto che ai profani o ad una parte degli appassionati, possano piacere tutte o alcune delle sue canzoni. Sempre come dato di fatto, il Dalla ha una continua ed intensa attività musicale e produce costantemente nuove canzoni; il suo grado di popolarità è anche elevatissimo all'estero, particolarmente nella repubblica federale tedesca: tra l'altro egli ha composto una canzone sul Muro di Berlino, che è stata anche oggetto di un procedimento giudiziario concluso vittoriosamente per l'attuale ricorrente. Dalla è quindi oggi un personaggio notissimo in assoluto, al pari dei più grandi campioni sportivi o attori cinematografici, e anche per chi gli preferisce il musicista sepolto nella Thomaskirche di Lipsia, egli costituisce a tutti gli effetti quello che con un banale neologismo si qualifica come «un sicuro punto di riferimento» per un numero enorme di persone, appassionati di musica leggera o meno, *fans* di Dalla o meno.

b) Questo personaggio popolarissimo, quindi, durante la sua lunga attività quale autore, cantante, *manager* della sua attività professionale e della sua immagine si è sempre voluto caratterizzare con un indumento (lo zucchetto di lana o maglia) e con un accessorio (gli occhialetti a binocolo), che pur non potendo assurgere a marchio sono diventati elementi differenziatori peculiari. Non vi è dubbio che lo zucchetto e gli occhialetti non l'abbia inventati Dalla, ma egli li ha portati con una costanza assoluta. Questi elementi differenziatori non sono sempre tipici di un personaggio famoso o popolare; si può anzi affermare che rarissimi tra questi personaggi si avvalgono di questi artifici per caratterizzare, sia pure in modo assolutamente lecito, la propria persona e la propria immagine. Il fatto che qualche volta il ricorrente sia stato fotografato senza zucchetto o senza occhialetti, come il convenuto ha provato con l'esibizione di alcune fotografie, non è assolutamente rilevante. Non solo si tratterebbe di applicare il banale principio dell'eccezione, che conferma la regola, ma questo potrebbe essere spiegato facilmente con la considerazione che un uomo che al pari di un ministro o di un calciatore è stato fotografato centinaia di migliaia di volte, può essere stato ritratto in un abbigliamento o in una posa *unusual* senza che con questo possa incrinare quell'immagine tanto costantemente ed accuratamente coltivata.

Non ha del pari rilievo che altri personaggi abbiano usato zucchetto o occhialetti o entrambi gli oggetti, come il convenuto ha provato esibendo alcune fotografie. Dalla non ha su questi oggetti un diritto personalissimo all'uso esclusivo; altri cantanti possono indossare uno o due di questi capi o accessori, sia come idea autonoma e originaria, sia quali imitatori di Dalla. Dalla non può inibire in linea generale a questi personaggi, per così dire minori, l'uso di questi oggetti che sono di uso comune.

Vi è poi la considerazione che se nel mondo dello spettacolo, ed in particolare in quello della musica leggera, un'insignificante percentuale su mille protagonisti può usare l'uno o l'altro di questi capi o articoli, la percentuale scende ancora sensibilmente se l'uso è abbinato. Ma la persona o le persone che facciano potenzialmente uso dei due capi o articoli non gode o godono la fama e la popolarità di Dalla. I personaggi citati dal convenuto avranno indubbiamente un'importanza più o meno limitata nel settore degli appassionati, ma sono assolutamente sconosciuti al grande pubblico. Un confronto tra la loro popolarità e quella di Dalla sarebbe assolutamente inconcepibile; anche a volere porre Dalla soltanto nei primi cinque cantautori italiani e non al primo posto, gli altri personaggi citati si collocherebbero idealmente in una graduatoria in un posto a tre cifre: la popolarità infatti opera come una piramide rovesciata: chi è al vertice della popolarità ha uno spazio enorme nella base della piramide, rispetto a chi, con una popolarità esclusivamente limitata agli specialisti, ha uno spazio minimo nel vertice di quella ideale piramide rovesciata. Quindi sul punto si può concludere che Dalla ha sempre usato i due accessori non incidentalmente ma

per caratterizzare, come del resto era libero di fare, anche senza rispettare i canoni di eleganza di Lord Brummel, la sua personalità, arricchendola con un *quid pluris* che servisse come richiamo.

c) Le caratteristiche grafiche degli annunci dell'Autovox consistono in una riproduzione di un paio di occhiali a binocolo e di uno zucchetto di maglia di lana che li sovrasta. Nei due annunci esibiti in giudizio, in quello orizzontale questi oggetti occupano esattamente la metà dello spazio e in quello verticale circa i due terzi. Si tratta quindi non di un elemento del tutto marginale ed ultroneo all'economia del messaggio pubblicitario, ma di un elemento che lo condiziona pesantemente, se gli viene attribuito uno spazio che, globalmente valutato, supera la metà della superficie utile e che si pone nella posizione privilegiata (in alto nell'annuncio verticale, a sinistra di chi guarda in quello orizzontale). È evidente quindi che l'inserimento non è un fatto casuale o accidentale, ma che nelle intenzioni degli ideatori della campagna pubblicitaria e quindi dei responsabili della società convenuta che l'hanno accettata, doveva avere un'importanza preminente e non concorrente o marginale. I due oggetti sono la riproduzione fedele di quelli usati dal ricorrente e questo, per le considerazioni sulla frequenza dell'uso di questi oggetti tra i personaggi celebri e sul grado di popolarità assoluta del ricorrente stesso, porta ad un riferimento inequivocabile alla sua figura fisica, professionale o morale. Né può il convenuto sostenere che si tratti di oggetti che rimandano ad una moda giovanile; a parte che gli occhiali li usano soltanto persone con difetti alla vista e che lo zucchetto è usato concretamente da pochissime persone, questi due oggetti sono scarsamente diffusi tra i giovani, rispetto per esempio ai *jeans* o a certi tipi di magliette. Ora il convenuto si è avvalso, evidentemente per finalità potenzialmente idonee a procurargli un profitto, di una « figura » nei confronti della quale non aveva alcun diritto di riproduzione dell'immagine o del ritratto; questa pubblicità lancia messaggi di questo genere: i nostri prodotti sono sponsorizzati da Dalla e sono adatti a riprodurre la voce di questo idolo dei giovani, è Dalla che lo afferma e lo sostiene e che con la sua figura avalla questi strumenti di riproduzione della musica, ed è quindi un superesperto del settore che li approva e ne incoraggia l'uso. Se non fosse così non si capirebbe il perché sarebbero stati riprodotti con evidenza estrema particolari che di per sé sarebbero insignificanti quasi come una penna stilografica o un paio di calze. Il richiamo è voluto anche se sotteso, ma come tale ha una maggiore influenza, perché sfrutta la capacità di identificazione dello spettatore che si sente gratificato della conclusione alla quale è arrivato per la sua intuizione. Ma il messaggio è tanto più abile, in quanto sfrutta una persona che ha un altissimo indice di popolarità per cui l'identificazione avviene con una percentuale elevatissima e quindi consente al messaggio di raggiungere un effetto rilevante.

4. - È necessario a questo punto affrontare il problema del possibile nocumento che il ricorrente, che, a quanto ha affermato senza essere smentito, non ha mai fatto pubblicità a nessun prodotto, può subire per essere tirato a forza in un messaggio pubblicitario non gradito, non approvato, senza un corrispettivo economico. Questo pericolo di nocumento può estrinsecarsi in un triplice ordine di motivi: a) il nocumento che deriva ad una persona qualsiasi per fare la pubblicità in generale, b) il nocumento per fare pubblicità in un settore nel quale una persona opera e c) il nocumento per fare pubblicità al prodotto reclamizzato nella fattispecie.

a) Non vi è dubbio che non sempre la pubblicità accresca la popolarità, e quindi la simpatia, la capacità di attrazione e in ultima analisi la capacità di guadagno di chi presta la propria immagine. Molto spesso invece si può produrre e si produce un effetto di logoramento che colpisce inevitabilmente il protagonista: e questo o per l'eccessiva frequenza con la quale una persona compare sugli schermi o in manifesti o in pubblicità su giornali e riviste, o per la banalità dei testi come ormai è diventata tradizione in certi settori (per esempio detersivi) nei quali la pubblicità provoca generalmente soltanto un penoso senso di commiserazione o di irritato disgusto, anche se risulta dalle indagini di mercato la pubblicità più efficace tra tutte, solo per il fatto tuttavia che quello specifico settore è caratterizzato da una situazione di oligopolio. È per questo che i veri grandissimi uomini dello spettacolo hanno sempre rifiutato di abbinarsi ad un fustino o ad un formaggio. Queste considerazioni sono particolarmente valide per il ricorrente.

b) Non vi è poi dubbio che un determinato personaggio possa non avere un interesse a reclamizzare un prodotto in un settore merceologico nel quale opera prevalentemente e questo per non dare un carattere per così dire riduttivo alla propria personalità. L'attuale ricorrente è un personaggio che nel suo mondo sembra trasmettere un messaggio che va di là dalla canzone che canta;

IL FORO ITALIANO — 1984 — Parte I-130.

per cui scendere in campo per una categoria merceologica sembra non soltanto, come si è detto *sub a*, banalizzare la propria immagine, ma farne un piazzista di prodotti, tecnicamente pregevoli quanto si vuole, ma che non hanno una funzione morale o educativa.

c) Non vi è poi ancora dubbio che pubblicizzare il prodotto Autovox possa astrattamente pregiudicare Dalla se non ha prestato il suo consenso: sia per eventuali inadeguatezze tecniche (in pura via ipotetica naturalmente) di questo prodotto rispetto ad altri più perfezionati, che produce un abbinamento dell'immagine non vantaggioso in senso lato, sia per problemi di concorrenza tra Autovox e altre ditte con le quali il Dalla, come è risultato dalla documentazione prodotta, era in trattative, sia perché abbinarsi ad una impresa può significare provocare reazioni ed ostilità delle imprese concorrenti con evidenti e non troppo eventuali pregiudizi o nocumenti, in contrasto con la necessità di mantenere saggiamente le distanze.

Si può concludere, quindi, che essere coinvolto in una campagna pubblicitaria, di là dall'utile temporaneo, magari ingente, implica pregiudizi e nocumenti tanto maggiori, quanto maggiore è la popolarità dell'interessato, perché questo può portare a turbare equilibri delicati.

Dalle dettagliate considerazioni effettuate in relazione alla personalità del ricorrente, all'uso continuo e protratto nel tempo di attributi che hanno avuto un effetto « stabilizzante e ormai stabilizzato » come ha affermato con rara efficacia nel ricorso l'illustre difensore del Dalla, nonché alle modalità della campagna pubblicitaria del convenuto, consegue che la campagna stessa è stata effettuata in violazione del diritto all'immagine-ritratto come definito dalla legge sul diritto d'autore. Ormai è ampiamente riconosciuto in dottrina e in giurisprudenza il diritto, che ha una particolare rilevanza soprattutto per le persone celebri, di disporre della propria immagine anche per finalità commerciali sia inibendone l'uso sia concedendolo eventualmente verso un corrispettivo; si tratta di quello che viene comunemente, anche se imperfettamente, denominato *merchandising*, che nella terminologia *marketing* ha un significato più materiale e finalizzato alla promozione delle vendite. Del resto la resistente si è avvalsa in ripetute occasioni, e questo fa presumere ragionevolmente che si potrebbe ancora avvalere, di un'immagine-ritratto che non le compete, verso la quale non ha alcun diritto e che sfrutta, *absit iniuria verbis*, parassitariamente.

Sull'identificazione assoluta dei segni usati dall'Autovox e riferiti, come affermato nella motivazione, inequivocabilmente al Dalla, è opportuno ed illuminante ricordare il concetto di base espresso nell'ordinanza Pretura di Roma, est. Bonaccorsi, 18 ottobre 1983, relativo alla prevalenza della riconoscibilità sulla verità. Questo principio, pienamente condiviso, applicato al caso in esame equivale a dire: se la riconoscibilità prevale addirittura sulla verità (la fattispecie riguardava un'alterazione di una voce effettuata dai tecnici che l'avevano resa irriconoscibile), la riconoscibilità, che è evidente e che si attua con il cosiddetto « impatto scatenante », assume un rilievo assoluto perché equivale ad un'identificazione totale con la persona, potenziata dalla trovata di riprodurre oggetti caratterizzanti che agisce più efficacemente della riproduzione della immagine pura e semplice, proprio perché solletica la vanità del lettore o dell'osservatore a risolvere un piccolo enigma senza la pedissequa riproduzione di un'immagine, che potrebbe, con molta facilità, scatenare una reazione di indifferenza o di noia se non di ostilità. Questo è evidentemente il percorso logico seguito dagli ideatori della campagna pubblicitaria.

6. - L'economia del giudizio e l'inopportunità di trasformare un provvedimento giurisdizionale cautelare in un'accademia dottrinale precludono l'esame delle altre violazioni lamentate per lo stesso fatto nel ricorso ed enunciate nella premessa che potranno essere riproposte nella sede di merito.

7. - Nella scelta dei provvedimenti opportuni da adottare, in relazione agli ampi poteri conferiti al giudice della cautela, non vincolato alle richieste delle parti per la natura speciale del procedimento, si reputa pertanto opportuno, oltre alla declaratoria di violazione del diritto all'immagine-ritratto del ricorrente, disporre l'inibizione dell'ulteriore campagna pubblicitaria con la riproduzione degli oggetti *de quibus* e la pubblicazione per una volta sui quotidiani *Il Corriere della Sera*, *Il Tempo* e *La Repubblica* di un estratto dell'ordinanza comprendente l'instestazione dell'ufficio, il nome delle parti e di difensori, l'oggetto del ricorso e il dispositivo, con caratteri di stampa tali che la pubblicazione non superi la lunghezza di venti centimetri, a spese del convenuto. Questa pubblicazione, che prescinde dalla richiesta della parte, si rende necessaria come riparazione parziale del nocumento arrecato, in presenza dei presupposti necessari e per assicurare gli effetti della futura decisione di merito.