



UNIVERSITÀ
DI TRENTO

DIPARTIMENTO

FACOLTÀ DI GIURISPRUDENZA

lawtech

The Law and Technology Research Group

Diritto civile A-J

Lezione 9 – Il diritto allo sfruttamento commerciale dell'immagine (right of publicity)

Università di Trento – Facoltà di Giurisprudenza
a.a. 2022-2023

Roberto Caso

L'ordine del ragionamento

1. Caso 9-1 e problema
2. L'evoluzione del right of publicity in Italia: cenni. Possibile soluzione al problema
3. Casi 9-2 e 9-3

Caso 9-1

- 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

- 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 8)

- 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

- 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 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».

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 9-2

- Con atto di citazione notificato il 3 settembre 2020, Selvaggia Sfrontarelli esponeva che era stata protagonista femminile del film «Il lucchetto»; che aveva stipulato un contratto col produttore con cui le era stato riconosciuto «il diritto di approvazione sulle foto di scena che la riguardano» (clausola n. 20); che nel n. 11, del novembre 2020, del mensile «Tutti nudi», edito dalla convenuta s.p.a. XXX Editrice, era contenuto un servizio di otto pagine sul film da lei interpretato, con otto fotografie che la ritraevano in pose di nudo integrale; che non aveva mai consentito alla utilizzazione di dette fotografie. Preciso che tale fatto costituiva illecito a suo danno da cui erano derivati danni non patrimoniali e pregiudizi suscettibili di valutazione economica, la Sfrontarelli conveniva dinanzi al Tribunale di Trento la s.p.a. XXX Editrice chiedendone la condanna al risarcimento dei danni nella misura di Euro 8.000.000.
- Qual è il problema?
- Qual è la soluzione del problema?
- Argomentare la soluzione esplicitando la tipologia di argomenti addotti.

3. Caso 9-2: domande

- Nel caso 9-2 Selvaggia Sfrontarelli chiede il risarcimento del danno non patrimoniale e di quello patrimoniale.
- In questo caso qual è la relazione tra diritto allo sfruttamento commerciale della notorietà e altri diritti della personalità o altri aspetti del generale diritto della personalità?
- Qual è la natura del diritto allo sfruttamento commerciale della notorietà?

3. Caso 9-3

- La nota attrice Aurelia Montini conviene in giudizio davanti al Tribunale di Bari il fotografo Carlo De Scattis e la s.p.a. XXX Editrice esponendo che, dopo essersi fatta fotografare parzialmente nuda aveva distrutto 300 fotografie e con «liberatoria» aveva autorizzato la pubblicazione delle restanti 80 a condizione che tale pubblicazione avvenisse per un servizio fotografico *glamour* 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. e dagli artt. 96 e 97 l.d.a.
- Qual è il problema?
- Qual è la soluzione del problema?
- Argomentare la soluzione esplicitando la tipologia di argomenti addotti.

3. Caso 9-3: domande

- Nel caso 9-3 cosa si intende per «riviste di prestigio internazionale»?
- Aurelia Montini difende un interesse patrimoniale o non patrimoniale?
- O difende entrambi gli interessi?

3. Caso 9-4

- Il noto modello e attore Thomas Carco acconsente dietro pagamento di un prezzo a posare per la fotografa Giulia Istantanea e dà il suo consenso alla fotografa per la pubblicazione e divulgazione della fotografia. 5 anni dopo il modello revoca il consenso. Un anno dopo la revoca la fotografa cede, dietro compenso, a un'impresa produttrice di dentifrici Smagliant la foto del modello che viene utilizzata per una campagna pubblicitaria.
- Il modello agisce davanti al giudice civile contro l'impresa produttrice di dentifrici Smagliant per tutelare le proprie ragioni. In particolare, chiede il risarcimento dei danni patrimoniali calcolati secondo il prezzo che avrebbe chiesto se gli fosse stato chiesto il consenso per l'utilizzo della propria immagine nella campagna pubblicitaria, tenendo conto dei profitti acquisiti dalla Smagliant.
- Qual è il problema giuridico?
- Qual è la soluzione?
- Applicare la regola e argomentare, esplicitando il tipo di argomento utilizzato.

3. Caso 9-4: domande

- Nel caso 9-4 quali sono i diritti in gioco?
- Se si adopera la tecnica del bilanciamento dei diritti [v. → Lezione 3], quali diritti occorre bilanciare?
- Se si ammette la revocabilità del consenso, la revoca è totalmente libera o deve essere giustificata?

3. Caso 9-5

- L'impresa di elettrodomestici ElettoNox usa l'immagine del sosia del noto stilista Valerino per la campagna pubblicitaria della sua ultima aspirapolvere Furbetto.
- Valerino agisce davanti al giudice civile per tutelare le proprie ragioni.
- Qual è il problema giuridico?
- Qual è la soluzione?
- Applicare la regola e argomentare, esplicitando il tipo di argomento utilizzato.

3. Caso 9-5: domande

- Nel caso 9-5 quali sono gli elementi fattuali rilevanti?
- La soluzione del problema cambia se il sosia è riconoscibile come tale (cioè è palesemente un attore e non lo stilista) o se invece la sua somiglianza, la sua voce, la sua gestualità lo rendono indistinguibile dal noto stilista Valerino?

Roberto Caso

E-mail:

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