

**IL FORO
ITALIANO**
FONDATO NEL 1876
DA ENRICO SCIALOJA

sezione I civile; sentenza 2 maggio 1991, n. 4785; Pres. Scanzano, Est. Vercellone, P.M. Amirante (concl. parz. diff.); Soc. Mac (Avv. Bassani) c. Armani e Soc. Armani (Avv. Marone, Ceresi, Cattaneo, Pinotti) e Comitato italiano fodere. Cassa App. Milano 5 settembre 1986

Author(s): Mirella Chiarolla

Source: *Il Foro Italiano*, 1992, Vol. 115, PARTE PRIMA: GIURISPRUDENZA COSTITUZIONALE E CIVILE (1992), pp. 831/832-841/842

Published by: Societa Editrice Il Foro Italiano ARL

Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/23186621>

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>



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

JSTOR

CORTE DI CASSAZIONE; sezione I civile; sentenza 2 maggio 1991, n. 4785; Pres. SCANZANO, Est. VERCELLONE, P.M. AMIRANTE (concl. parz. diff.); Soc. Mac (Avv. BASSANI) c. Armani e Soc. Armani (Avv. MARONE, CERESI, CATTANEO, PINOTTI) e Comitato italiano fodere. *Cassa App. Milano 5 settembre 1986*.

Persona fisica e diritti della personalità — Diritto all'immagine — Utilizzazione pubblicitaria non autorizzata di immagine di persona notoria — Lesione al diritto esclusivo sul proprio ritratto (Cod. civ., art. 10; l. 22 aprile 1941 n. 633, protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio, art. 96, 97).

Persona fisica e diritti della personalità — Diritto al nome e all'immagine — Coincidenza fra denominazione sociale e suo rappresentante — Legittimazione attiva della persona giuridica — Mancanza di patto — Inammissibilità (Cod. civ., art. 7, 10).

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). (1)

La coincidenza fra la denominazione sociale di una società per azioni ed il nome patronimico del suo rappresentante non attribuisce alla prima la legittimazione attiva ad agire in difesa del diritto all'immagine e al nome del secondo, salvo che non sia provata l'esistenza di un accordo specifico in tal senso. (2)

(1) La pronuncia si segnala per la ricostruzione del diritto all'immagine (o diritto sul proprio ritratto, secondo l'opinione di VERCELLONE, *Diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, 1 ss., l'odierno relatore) in termini di diritto assoluto patrimoniale (v. in senso conforme la nota di TROIANO, in margine ad App. Milano 16 maggio 1989, in *Foro it.*, 1991, I, 2862; nonché Pret. Roma, ord. 6 luglio 1987, *id.*, 1988, I, 3463, anche in *Dir. autore*, 1987, 570, con nota di ASSUMMA, *Profili originari ed evolutivi del concetto di immagine-ritratto ed uso pubblicitario della fotografia di un sosia*, ed in *Dir. informazione e informatica*, 1988, 126, con nota di PONZANELLI, *La povertà dei «sospia» e la ricchezza delle «celebrità»: il right of publicity nell'esperienza italiana*; 15 novembre 1986, *Foro it.*, 1987, I, 973, con nota di PARDOLESI; 18 febbraio 1986, *id.*, Rep. 1986, voce *Persona fisica*, n. 51 e *Dir. autore*, 1986, 215, con nota di ASSUMMA, *Lo sfruttamento a fini pubblicitari della notorietà di attori, artisti e sportivi*; 14 febbraio 1986, *id.*, 1988, 215; 18 aprile 1984, *Foro it.*, 1984, I, 2030, con nota di PARDOLESI).

A tale orientamento se ne contrappone un altro, che propende per il suo inserimento fra i diritti della personalità (DE CUPIS, *Immagine*, (diritto alla), voce dell'*Enciclopedia giuridica Treccani*, Roma, 1989, XV, 1.; ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1956, 191; in giurisprudenza, v., indicativamente, Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, *Foro it.*, 1980, I, 81, con nota di PARDOLESI).

Per ciò che riguarda i precedenti, la casistica è quanto mai ampia e 'gustosa'. Si va dall'immagine dell'uomo politico ripresa durante una fiera del carciofo, ed adoperata per reclamizzare un noto amaro (Cass., sez. un., 31 gennaio 1959, n. 295, *id.*, 1959, I, 200), a quelle di attrici e presentatrici più o meno in *déshabillé* (sono moltissime: se ne ricorda perciò solo la prima e l'ultima: App. Roma 17 dicembre 1984, *id.*, Rep. 1986, voce cit., n. 47 e Cass. 28 marzo 1990, n. 2527, *id.*, Rep. 1990; voce cit., n. 68), tutte nel senso di richiedere la finalità informativa per la loro libera utilizzazione. In senso contrario, v. Cass. 14 dicembre 1963, n. 3150, *id.*, 1964, I, 272, e 29 ottobre 1963, n. 2878, *id.*, 1963, I, 2073, con nota di MAGRONE FURLOTTI.

(2) Sul tema della legittimazione attiva di una persona giuridica a promuovere l'azione per la tutela del diritto al nome ed all'immagine al posto della persona fisica, v., in senso favorevole, SAVINI, *L'immagine e la fotografia nella disciplina giuridica*, Padova, 1989, 8; VERCELLONE, cit., 113, nota 7, 155, nota 14 e 172 ss. In giurisprudenza, v. in senso conforme, Cass. 21 ottobre 1988, n. 5716, *Foro it.*, 1989, I, 764, in tema di uso di denominazione sociale altrui come marchio, e Pret. Roma 1° agosto 1967, *id.*, Rep. 1968, voce *Associazione non riconosciuta*, n. 13 e *Foro pad.*, 1968, I, 356: «L'associazione non riconosciuta ha diritto alla tutela del nome, al fine di garantire l'individuazione del fondo comune».

In senso contrario al riconoscimento della legittimazione attiva ex art. 7, 10 c.c., v. DE CUPIS, *Immagine* (diritto alla), cit., 3.; TAMBURRINO, *Le persone fisiche*, in *Giur. sist. dir. civ. e comm.* fondata da BIGIARI, Torino, 1990, 128, 129.

IL FORO ITALIANO — 1992.

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

* * *

Alla scoperta dell'America, ovvero: dal diritto al nome e all'immagine al «right of publicity».

I. - Anticipata da alcune decisioni che facevano presagire novità a dir poco interessanti in materia (1), ecco la pronuncia che pare volersi candidare come il nuovo statuto del diritto all'immagine, ideato sulla falsariga di quello nato oltre atlantico per tutelare il *publicity value* delle celebrità: il *right of publicity* (2).

Le motivazioni, che hanno spinto la Suprema corte a questa inusitata prova di dinamicità e determinazione, sono essenzialmente due. In primo luogo, lo sviluppo tecnico ed economico della società ha reso l'attuale disciplina per certi versi inadeguata, nei confronti delle diverse e nuove forme di lesione del diritto sul proprio ritratto. In secondo luogo, la stretta relazione fra celebrità, pubblicità ed immagine, affermata dal mercato pubblicitario, richiede una disciplina più attenta al profilo patrimoniale di tale lesione, e quindi anche più vicina agli interessi delle persone celebri.

Lo sforzo compiuto, pur lodevole nelle intenzioni, non è riuscito tuttavia ad appianare e risolvere i problemi posti in precedenza sul tappeto. Anche i risultati, d'altronde, non appaiono soddisfacenti. Si afferma infatti di voler liberare (almeno nelle intenzioni) tale istituto dai 'lacci e laccioli' costituiti dai vari profili dei diritti della personalità, al fine di rendere la tutela maggiormente efficace, ma l'unico risultato è quello di svincolare il risarcimento del danno previsto dall'art. 10 c.c. da ogni parametro 'esterno', quale ad es. la lesione del diritto all'onore, riserbo, reputazione, *privacy* ed identità personale (3). Un conto

(1) V. indicativamente Cass. 16 aprile 1991, n. 4031, *Foro it.*, Mass., 341; Pret. Roma 21 ottobre 1989, *Foro it.*, Rep. 1990, voce *Persona fisica*, n. 66; App. Milano 16 maggio 1989, *id.*, 1991, I, 2861, con nota adesiva di TROIANO e *Dir. informazione e informatica*, 1991, 579, con nota di SCOGNAMIGLIO, *Appunti sul danno da illecita utilizzazione economica dell'immagine altrui*; Pret. Roma, ord. 6 luglio 1987, *Foro it.*, 1988, I, 3463, anche in *Dir. autore*, 1987, 570, con nota di ASSUMMA, *Profili originari ed evolutivi del concetto di immagine-ritratto ed uso pubblicitario della fotografia di un sosia*, ed in *Dir. informazione e informatica*, 1988, 126, con nota di PONZANELLI, *La povertà dei «sospia» e la ricchezza delle «celebrità»: il «right of publicity» nell'esperienza italiana*.

(2) Sulle origini del *right of publicity* negli Usa, v. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in *Dir. informazione e informatica*, 1988, 1 ss.; TROIANO, *L'utilizzazione economica della celebrità: «right of publicity» e dintorni*, di prossima pubblicazione su *Quadrimestre*.

(3) A proposito della *privacy* è d'obbligo citare l'ormai famosa Cass. 27 maggio 1975, n. 2129, *Foro it.*, 1976, I, 2895, con nota di MONTELEONE. Per ciò che attiene al diritto all'identità personale, assai più discusso, e discutibile, cfr. TESTA, *Diritto all'immagine e utilizzazione*

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

è, infatti, affermare che «ciò che la legge protegge è un'avversione non alla pubblicità, ma a non esser pagati per essa» (4), un canto è giungere fino all'individuazione di un diritto di monopolio sullo sfruttamento del proprio ritratto in capo al soggetto effigiato.

Pare quindi più opportuno abbandonare l'entusiasmo dei primi momenti, ed intraprendere una riflessione complessiva sul tema.

II. - Preliminarmente è opportuno aprire una piccola parentesi, per delineare, in breve, il quadro normativo che ci interessa.

Le fotografie sono oggetto di vari diritti, ciascuno dei quali è destinato a tutelare una categoria precisa di interessi. Da un lato sono previste, perciò, due privative legali: una per le foto artistiche (dotate di originalità e creatività), l'altra per quelle c.d. semplici (5). Dall'altro è riconosciuto — indipendentemente, o quasi, dal tipo di foto (6) — un diritto sulla propria immagine, che consente al soggetto ritratto di controllare le modalità di sfruttamento del suo ritratto (7).

pubblicitaria del sosia, in *Dir. informazione e informatica*, 1987, 1046 ss.; VISINTINI, *I fatti illeciti*, in *I grandi orientamenti della giurisprudenza civile e comm.*, collana diretta da GALGANO, Padova, 1987, I, 194 ss.; in senso parzialmente critico, v. poi PARDOLESI, nota a Cass. 22 giugno 1985, n. 3769, in *Foro it.*, 1985, I, 2211. Una definizione abbastanza precisa di tale diritto è quella di «interesse (...) a vedere rispettato dai terzi il proprio modo di essere nella realtà sociale, ovvero essere rappresentato nella vita di relazione senza che sia alterato, travisato, offuscato il proprio patrimonio sociale o professionale», fornita da Pret. Roma 8 aprile 1988, *id.*, Rep. 1989, voce *Persona fisica*, n. 37.

(4) Così PARDOLESI, nota a Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, in *Foro it.*, 1980, I, 82.

(5) Per le foto semplici, quelle cioè che riproducono, secondo la formulazione dell'art. 87 l. dir. autore, «immagini di persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale, ottenute dal processo fotografico o con processo analogo», è prevista, in capo al fotografo, una privativa di venti anni dalla produzione della fotografia. Per le opere fotografiche, il d.p.r. 8 gennaio 1979 n. 19, attuativo della convenzione di Berna del 24 luglio 1971, ha previsto l'applicabilità delle norme dettate per il diritto d'autore; ai creatori di opere fotografiche spetta perciò un diritto di utilizzazione esclusiva di cinquanta anni *post mortem auctoris*, oltre naturalmente ad un diritto morale.

Sulla distinzione fra opere fotografiche e foto semplici, v. SAVINI, *L'immagine e la fotografia nella disciplina giuridica*, Padova, 1989, 10, 114; GALTIERI, *Protezione del diritto d'autore e dei diritti connessi*, Roma, 1988, 123, 126; PARDOLESI, *Rapport «focalisé»: Compilations, banques d'images, normes*, in *Rapport Propeintell* a cura della Cee, 198.

(6) Per ciò che riguarda i rapporti fra i diritti esclusivi concessi sulle foto, ed il diritto all'immagine, si ritiene che a parte l'esplicita riserva operata dall'art. 88 l. dir. autore in relazione alle foto semplici ed a favore del diritto all'immagine, la tutela di tale diritto sussista anche in relazione alle opere fotografiche. Perciò «il diritto all'immagine prevale sul diritto d'autore di colui che ha effettuato il ritratto. Posto che il soggetto è tutelato contro la pubblicità della sua immagine, il diritto d'autore è spogliato del suo contenuto»: DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Trattato* diretto da CICU-MESSINEO, 1982, IV, 291 ss. Secondo VERCELLONE, *Diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, 51, invece, «... resterà libero da qualsiasi ingerenza da parte del ritrattato l'esercizio del diritto morale d'autore» (espressione equivoca, perché non è ben chiaro se si riferisca alle foto semplici o alle opere fotografiche); nello stesso senso, SAVINI, *cit.*, 10, 11: «La persona ritrattata (...) non può incidere negativamente sul diritto morale dell'autore del ritratto (...), e l'opera dell'ingegno in cui il ritratto può consistere è inattuabile da sue ingerenze circa lesioni, ad esempio, inerenti l'integrità dell'opera».

(7) Dal combinato disposto degli art. 10 c.c. e 96 l. 633/41, si evince infatti che il ritratto di una persona, inteso come rappresentazione visiva delle sembianze individuali, dotato cioè delle caratteristiche della individualità e/o riproducibilità (cfr. sul punto SAVINI, *cit.*, 21 ss. e Pret. Roma, ord. 18 aprile 1984, *Foro it.*, 1984, I, 2030, con nota di PARDOLESI) «non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa», stabilendo, in caso di riproduzione illecita, oltre alla cessazione dell'abuso, anche il risarcimento del danno.

IL FORO ITALIANO — 1992.

La legge stabilisce, in via generale, la necessità del consenso (8), a meno che la riproduzione non sia «giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico» (9).

La sinteticità di questa normativa ha incoraggiato e consentito lo sviluppo di una giurisprudenza assai varia, che la specificasse e rendesse più articolata.

In un primo momento, in relazione alle esigenze sociali che si esprimevano nelle aule di giustizia, si è approfondita ed estesa la ricerca delle tecniche di protezione dei diritti della personalità, con il risultato di estendere l'ambito di applicazione del diritto all'immagine, per garantire effettività al disposto dell'art. 96 l. dir. autore. Successivamente, in corrispondenza con l'accentuazione del fenomeno della «monetizzazione» del consenso (10), si è cercato di abbandonare il terreno tradizionale, per tutelare, in senso prettamente patrimoniale, le aspettative di quanti, posti (per vari motivi) dal mercato in condizione di sfruttare economicamente la propria immagine, vedevano sfumare tale possibilità a causa di soggetti che si appropriavano delle utilità connesse, senza corrispondere il giusto compenso.

Dobbiamo a questo punto fare una precisazione, che ci tornerà utile nel seguito del nostro discorso. Il diritto all'immagine è cosa diversa dalla tutela della celebrità; il primo viene riconosciuto dalla legge a tutti i soggetti che possano cadere sotto il mirino dell'obiettivo di una macchina fotografica; la seconda esprime un interesse particolare, se vogliamo elitario, connesso al maggior valore che il mercato attribuisce ad un ritratto nella sua qualità di bene economico.

La nostra riflessione dovrà perciò seguire due direttive o, meglio, due livelli: la prima riguarda l'individuazione della zona che il diritto d'autore sottopone alla prestazione del consenso, e di quella che viene invece lasciata al *fair use*, prestando particolare attenzione all'ipotesi della notorietà; la seconda concerne le condizioni poste eventualmente dall'ordinamento per la tutela del bene economico notorietà e, di conseguenza, le concrete modalità per la sua realizzazione.

III. - Cominciamo dal primo punto.

Secondo l'analisi economica del diritto (11), l'immagine acquista, in relazione alle leggi di mercato, una sua precisa utilità economica, riconosciuta e disciplinata dall'art. 96 l. dir. autore. Secondo tale impostazione, il suo valore è tanto più elevato, quanto maggiore è la notorietà del soggetto effigiato. Tuttavia, il valore dell'immagine è destinato ad aumentare anche in relazione alla sua diffusione; per cui, parafrasando un vecchio adagio, non tutto il *fair use* viene per nuocere, ma solo quello che si pone in diretto antagonismo e concorrenza con la fonte principale, sottraendogli utilità non più compensate dall'aumento di polarità del soggetto.

La validità teorica di quest'ultima osservazione non è riuscita, purtroppo, a risolvere il problema della reale delimitazione dei confini fra le due zone. Da un lato, la folta schiera dei ritrattati (attuali e potenziali) tende a ridurre in modo sostanziale la zona 'franca' dell'utilizzazione del proprio ritratto; dall'altro, le numerose aziende pubblicitarie e, in generale, i *mass media* tendono ad ampliarla, per abbassare evidentemente i costi di produzione dei loro servizi.

Rispecchiano questo stato di cose i vari orientamenti che si sono registrati sul punto. A fronte, infatti, di un indirizzo minoritario e risalenti

(8) Il consenso ha efficacia in relazione alle precise condizioni di tempo, luogo, finalità, forma e modalità della riproduzione, per le quali esso è stato prestato, come a suo tempo specificato da App. Roma 8 settembre 1986, *Foro it.*, 1987, I, 919, con nota di MOCCIA.

Tali limiti posti a salvaguardia del ritrattato, rendono più complessa la questione.

(9) Art. 97 l. dir. autore.

(10) PARDOLESI, nota a Pret. Roma, ord. 18 aprile 1984, *cit.*

(11) V., indicativamente, MOCCIA, *cit.*

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 salvo 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'indi-

te, che interpretava le varie eccezioni come autonome ed alternative fra loro (nel senso che era sufficiente la presenza di una sola di esse — nel caso più frequente, la notorietà — per sancire la libertà di riproduzione dell'immagine (12)), se ne è affermato un secondo, ormai prevalente (cui aderisce anche la pronuncia in epigrafe), il quale, argomentando dalla *ratio* delle eccezioni (consistente nella tutela di interessi pubblici, quale quello all'informazione), sostiene che la divulgazione dell'immagine sia libera «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» (13). Tale impostazione, pur chiara e valida in linea teorica, ha richiesto, nella pratica, un'ulteriore precisazione. Così, per quanto riguarda la notorietà, si è detto che il c.d. interesse pubblico alla conoscenza dovesse essere valutato concretamente, al fine di ricercarne l'«apprezzabilità» ed «effettività» (14); mentre la deroga rappresentata dalla concomitanza con un avvenimento pubblico è stata ulteriormente puntualizzata attraverso il principio della «decontestualizzazione» (15).

Tali specificazioni, lasciate all'apprezzamento discrezionale del giudice (con tutto quel che comporta), non si sono dimostrate, purtroppo, capaci di assicurare la certezza del diritto: ad es. la pubblicazione, su di una rivista *glamour*, di foto di attrici nude è stata considerata a volte priva di un interesse informativo apprezzabile (orientamento dominante); altre volte invece si è sostenuto che «non deve (...) destare meraviglia l'attribuzione del carattere "culturale" ad una rivista "per soli uomini" che rivela indubbiamente pregi culturali ed informativi in senso lato (...)» (16).

Ugualmente inadatta risulta essere infine una terza soluzione (chiaramente di compromesso fra le due precedenti) prospettata da una parte della giurisprudenza, la quale, sorvolando sul fondamento e l'interpretazione di tali eccezioni, ha spostato l'attenzione sull'uso che si faccia di un'immagine (o, meglio, di un ritratto), distinguendo fra la finalità reclamistica (illecita se priva del consenso dell'interessato) e quella informativa (lecita) (17). Si può infatti facilmente obiettare che «l'alternativa fra fine informativo e fine di lucro come criterio per distinguere la liceità, o no, della pubblicazione, non sembra essere appagante per risolvere le singole controversie. Poiché l'editoria non è un'istituzione filantropica» (18).

IV. - Fino a questo punto, salvo sporadiche eccezioni, la giurisprudenza si è mossa pur sempre nell'ambito della tutela dei diritti della personalità (sotto i suoi molteplici aspetti). Il risultato, anche se con qualche incertezza, consisteva comunque nell'estensione della tutela della persona, nonostante che il risarcimento del danno subito avesse indirettamente la funzione di un corrispettivo per lo sfruttamento dell'immagine di un soggetto celebre.

Ciò che la Suprema corte ci propone adesso è un cambiamento radicale di prospettiva e, quel che è peggio, un ribaltamento del dettato normativo.

Alla funzione tradizionale, di protezione della complessa sfera di situazioni che ruotano intorno alla persona umana, se ne vuole sostituire un'altra, di segno questa volta positivo, esclusivamente economico. Che

(12) Cfr. Pret. Roma, ord. 6 maggio 1988, *Foro it.*, 1989, I, 2019; Cass. 14 dicembre 1963, n. 3150, *id.*, 1964, I, 272; 29 ottobre 1963, n. 2878, *id.*, 1963, I, 2073.

(13) Così in motivazione; cfr. poi, in senso conforme, Cass. 27 maggio 1975, n. 2129, *cit.*, e 31 gennaio 1959, n. 295, *Foro it.*, 1959, I, 200.

(14) Cfr. Pret. Roma, ord. 6 luglio 1987, *cit.* e Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, *cit.*

(15) Esempio in questo senso è Cass. 15 marzo 1986, n. 1763, *Foro it.*, 1987, I, 889, con nota di richiami, anche in *Dir. autore*, 1987, 120, con nota di LAX.

(16) Pret. Roma 21 gennaio 1989, *Foro it.*, Rep. 1989, voci *Diritti d'autore*, n. 58, *Persona fisica*, nn. 42, 43 e *Dir. informazione e informativa*, 1989, 513.

(17) V. nota 14.

(18) TROIANO, *L'utilizzazione economica della celebrità*, ecc., cit.

scrita 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

tutto ciò sia il frutto di un mutamento sociale, prima ancora che economico, è fuor di dubbio, ed è perciò, in certa misura, ben accetto (19).

Ugualmente scontata è, poi, la presenza di uno spiccato profilo patrimoniale, nella prestazione del consenso da parte delle persone notorie; profilo che sovrasta e domina sull'altro, di segno per così dire negativo (definito come *ius arcendi*).

Non si contesta, in altre parole, l'esistenza di una determinata realtà, ma solo la soluzione adottata per disciplinarla. Anche in relazione al mercato, la soluzione fornita dal *right of publicity* mostra tutta la sua inadeguatezza.

Un diritto esclusivo di sfruttamento del proprio ritratto (attribuito, si badi bene, a tutti, indistintamente), che abbia la durata di cinquanta anni *post mortem 'auctoris'* (od anche di soli venti anni) postula, nella migliore delle ipotesi, un mercato fermo, pietrificato, nel quale ogni soggetto è destinato a godere a lungo delle posizioni di vantaggio raggiunte; non parliamo poi della fine che farebbero le c.d. esigenze informative, tanto caldegiate e protette da tale filone interpretativo! In realtà, «viviamo sotto una pioggia ininterrotta d'immagini; i più potenti *media* non fanno che trasformare il mondo in immagini; e moltiplicarlo attraverso una fantasmagoria di giochi di specchi (...). Gran parte di questa nuvola d'immagini si dissolve immediatamente come i sogni che non lasciano traccia nella memoria (...)» (20).

Un altro aspetto lasciato totalmente in ombra, che pure merita almeno un cenno di approfondimento, riguarda i rapporti (certamente difficili, data la concentrazione su di uno stesso bene di monopoli legati di contenuto identico, e concorrente) tra private su di uno stesso ritratto. Pare proprio che la sicurezza dei «traffici» debba divenire, almeno in questa materia, solo un vago ricordo, dato che, disponendo l'effigiato anche di un diritto sostanzialmente morale sul proprio ritratto, ogni atto di disposizione, di cessione dei diritti di utilizzazione economica da parte di questo potrebbe essere posto nel nulla dalla pretesa lesione al diritto all'identità personale, figura assai imprecisata, senza contare i conflitti fra autori ed effigiati che potrebbero verificarsi sul terreno del diritto morale attribuito ad entrambi.

Nonostante ciò, la Suprema corte decide di recepire e portare a termine i tentativi, compiuti in precedenza soprattutto dalle corti di merito, di inserire il diritto all'immagine fra quelli assoluti patrimoniali, e s'incarica di fornire la base teorica a tale «operazione», ricordando fra loro gli orientamenti divenuti dominanti sul versante della personalità.

Seguendo tale logica, viene individuato, accanto al profilo tradizionale, fondato sul riserbo e sullo *ius arcendi*, di segno negativo, un diritto esclusivo di utilizzazione del proprio ritratto, disponibile attraverso uno strumento contrattuale atipico, con il quale il ritrattato, cedendo il suo diritto, si obbliga ad un *pati*, mentre la controparte si impegna a corrispondere il relativo compenso, senza che siano specificati i limiti effettivi di tale consenso.

Si tratta evidentemente di questioni di notevole rilevanza sul piano pratico; basta pensare ad alcune realtà già esistenti nel nostro mercato, e che rischiano di subire contraccolpi negativi da tale soluzione. Consideriamo solo a titolo esemplificativo quello che potrebbe accadere alle banche d'immagini.

Non solo per l'inserimento di un ritratto al loro interno, ma anche per ogni successiva utilizzazione della stessa immagine dovrebbe essere richiesto il consenso, e pagato un corrispettivo adeguato. Anche nell'ipotesi di una pattuizione che dia «carta bianca» al gestore (limitando, ma non escludendo, la possibilità che il soggetto faccia valere una seconda volta il suo diritto esclusivo, in ragione dei limiti del consenso prestato), al ritrattato rimarrebbe sempre la facoltà di agire per far valere la lesione al profilo morale, stante la netta separazione prospet-

(19) Ancora pochi anni fa si sosteneva che «la diffusione della fotografia di una signorina in atteggiamento e abbigliamento (...) poco confacente alla serietà femminile, può compromettere le possibilità di conveniente sistemazione matrimoniale della medesima»: DE CUPIS, *I diritti della personalità*, cit., 318.

(20) CALVINO, *Lezioni americane*, Milano, 1990, 58-59.

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'esat-

tata fra le due valenze. L'effetto sarebbe quello di duplicare le occasioni di tutela, protraendo all'infinito (almeno in teoria), le sue possibilità di guadagno.

V. - Ma veniamo al tema specifico della notorietà. Abbiamo già visto come la teoria del diritto di monopolio attribuito al ritratto sulla sua immagine non contribuisca a risolvere nessuno dei problemi esistenti in materia. A proposito della celebrità, poi, ci troviamo di fronte ad un vero e proprio capovolgimento della normativa, la quale prevede la notorietà come ipotesi di *fair use*. L'argomento addotto a sostegno di questa interpretazione (la curiosità quasi morbosa che il pubblico nutre per i suoi beniamini) pare essere abbastanza debole, attinendo ancora una volta (a dispetto della separazione dei piani di tutela) più alla *privacy*, che al *Bild an sich* (21).

In cerca di giustificazioni, la corte non trova di meglio che «apattirsi» sull'*id quod plerumque accidit*, formulando due presunzioni, di segno diverso, destinate non solo a regolare l'onere della prova, ma anche, e soprattutto, a tipizzare le categorie di interessi in gioco, con il risultato di individuare la disciplina applicabile ai singoli casi.

L'uomo della strada — si dice — ha interesse «ad esercitare solo l'aspetto negativo del diritto: lo *ius arcendi*», mentre le persone famose tendono «ad ottenere vantaggi patrimoniali proprio consentendo a terzi l'uso della propria immagine a scopi pubblicitari» (22). Come conseguenza, si ha l'attribuzione al primo della mera facoltà di far valere il profilo negativo, precludendogli in larga misura la possibilità di godere di quello positivo.

Tale impostazione ha portato, in passato, a soluzioni alquanto particolari. Riepiloghiamo per sommi capi quelli che potrebbero essere definiti casi di «difesa ad oltranza» della celebrità sul terreno (assai insidioso) del *right of publicity*.

Il primo concerneva l'utilizzazione, in una campagna pubblicitaria, di un sosia che sostituiva la persona nota, senza il suo consenso (23). A rigor di logica, sia la persona famosa, sia il suo sosia sono in pari misura titolari di un diritto all'immagine. Tuttavia, secondo la teoria in esame, si dovrebbe attribuire solo alla prima, in via esclusiva, un diritto di monopolio; mentre al sosia, che pure ha mostrato di saper sfruttare commercialmente la propria immagine, dovrebbe essere riconosciuto il più limitato *ius arcendi*.

Una simile soluzione, dettata evidentemente per salvaguardare il maggior valore connesso all'immagine della persona famosa, non si giustifica in alcun modo sul terreno del diritto all'immagine, mentre si spiega se lo si considera un mezzo improprio di tutela di questo bene economico. La riprova di quanto detto si ha facilmente, capovolgendo l'ottica con la quale osservare il problema. È lecito sostenere infatti che, per assurdo, il sosia potrebbe legittimamente lamentare la lesione dell'identità personale, a causa della diffusione incontrollata di quella che è, a tutti gli effetti, la propria immagine.

Tale conclusione, al limite del paradosso, potrebbe essere evitata rinunciando ad attribuire ad uno dei due soggetti un diritto che l'altro non abbia, cercando, all'interno dell'ordinamento, forme di tutela più adeguate per il bene celebrità.

Il secondo esempio riguarda invece il concetto di «ritratto», inteso come rappresentazione visiva delle sembianze individuali (24). Estendendo la tutela offerta dall'art. 10 c.c. fino a ricomprendere anche «ele-

tezza 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

menti differenziali peculiari» all'attività pubblica di una persona famosa, idonei a far inequivoco riferimento alla sua figura, professionale e morale, si è estesa a dismisura tale protezione, fino a ricomprendere persino dei semplici oggetti. Il fatto che, nel campo pubblicitario, basti un'allusione per evocare il carisma di una personalità, non è sufficiente a giustificare una tutela così estesa e soprattutto indiscriminata. Per questa via, che rasenta il *property right* sull'immagine, si potrebbe giungere, senza suscitare troppo scalpore, a tutelare le bretelle di Giuliano Ferrara, od il *papillon* di Vittorio Orefice.

VI. - Siamo giunti, a questo punto, alla seconda questione posta in precedenza: se, cioè, la notorietà, pur essendo estranea al diritto all'immagine, sia comunque meritevole di protezione da parte del nostro ordinamento.

Di questo problema si sono occupate alcune sentenze (25), giungendo alla conclusione che essa non possa essere considerata un bene tutelabile in via autonoma, ma solo attraverso il diritto sul proprio ritratto, come un valore addizionale insito nell'immagine (e nel nome) delle persone note, in proporzione (crescente) alla loro fama.

Le immagini comunicano con un linguaggio a ben vedere più immediato e comprensibile della parola. Richiamano l'attenzione del pubblico come i frammenti di specchio fanno con le allodole. Una volta catturata la nostra attenzione, ci propongono un messaggio che varia: potrà essere pubblicitario, informativo, o, più semplicemente, cercherà di soddisfare una nostra curiosità. Dal punto di vista del pubblico (e quindi anche dei pubblicitari), la notorietà è il *quid* che consente di richiamare più «allodole» di quanto non possa fare l'immagine di una persona sconosciuta. Valutata con gli occhi del soggetto famoso, la notorietà può essere definita in vari modi. Per semplicità d'indagine, ci limiteremo a tre ipotesi di lavoro.

La prima configura la celebrità come un fatto assolutamente accidentale, casuale, che coinvolge il soggetto e lo porta alla ribalta dell'opinione pubblica.

La seconda è quella che la celebrità sia un fenomeno indotto, secondario e derivato dalla diffusione massiccia dell'immagine, ad es. a fini commerciali (si pensi all'esempio certamente banale, ma efficace, del famoso «uomo in ammollo», protagonista di uno *spot* televisivo, il quale raggiunge la notorietà presso il grande pubblico più come attore di *sketch* pubblicitari, che come jazzista di grande talento).

L'ultima ipotesi (quella che riveste per noi maggiore interesse) riguarda la celebrità come risultato di un investimento effettuato dal ritrattato. «La stima e la simpatia [della persona nota, n.d.r.] ...costituiscono... il risultato del suo lavoro e delle sue capacità sia nell'esercizio della professionalità sia nella creazione del personaggio, d'onde l'illecita lesione, insita nell'altrui abusiva appropriazione, del diritto patrimoniale ad ogni forma di sfruttamento economico di quel risultato che è, appunto, la notorietà, bene non direttamente tutelato dall'ordinamento, ma la cui tutela può essere indirettamente conseguita attraverso quella apprestata per il nome e per l'immagine tanto più pregnante quanto più nota sia la persona cui l'uno e l'altra appartengono» (26).

In questo senso la notorietà è il frutto delle capacità professionali di un soggetto, capace di far aumentare le «probabilità di guadagno» (27)

(25) V., indicativamente, Pret. Roma, ord. 18 febbraio 1986, *Foro it.*, Rep. 1986, voce *Persona fisica*, n. 51 e *Dir. autore*, 1986, 215, con nota di ASSUMMA, e 6 luglio 1987, cit.

(26) Pret. Roma, ord. 6 luglio 1987, cit. V., in senso conforme, Pret. Roma 18 febbraio 1986, cit.; 18 aprile 1984, cit. ed infine Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, cit.

(27) RODOTÀ, *James Bond pubblicitario: utilizzazione a fine di pubblicità di un nome e di un personaggio di fantasia*, in *Foro pad.*, 1969, I, 1274; cfr. anche MESSINEO, *Manuale di dir. civ. e comm.*, Milano, 1957, I, 111; ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1956, 330. Per tali autori è possibile configurare la notorietà come un diritto soggettivo, secondo il principio generale per cui ad ogni persona compete tutto il frutto del proprio lavoro.

(21) Cfr. PARDOLESI, nota a Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, cit.

(22) V. la motivazione.

(23) Pret. Roma, ord. 6 luglio 1987, cit., si è occupata dell'utilizzazione, giudicata illecita, dell'immagine di una sosia dell'attrice Monica Vitti a fini pubblicitari, senza chiedere preventivamente il suo consenso.

(24) Pret. Roma, ord. 18 aprile 1984, cit., si è occupata invece di un ritratto *sui generis* (costituito solo dagli occhietti e dallo zucchetto di lana indossati da Lucio Dalla), giudicandolo illecito perché privo del consenso dell'interessato, ed anche per la spiccata finalità di lucro (o meglio pubblicitaria) che lo caratterizzava.

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.

della celebrità, simile all'istituto del *goodwill* anglosassone (28). Il compenso, che la prassi ha finito col prevedere in favore del ritrattato, prende il posto della remunerazione per l'investimento, come «prezzo che consente la copertura dei costi di produzione», in analogia con quanto accade per i brevetti (29).

Una tutela generalizzata può non tenere conto del fatto che in certi casi il risultato si realizza indipendentemente, ed in assenza di un investimento (come nel primo caso); in altri il soggetto che percepisce il compenso è diverso da quello che ha sopportato il costo dell'investimento (e che finisce, di fatto, per pagarlo due volte). In presenza di un investimento l'utilizzazione libera diviene *free ride*, assume le vesti di un'appropriazione di un'utilità conseguita da altri a costi essenziali, ed è chiaramente per questo che la notorietà deve essere tutelata.

Nonostante ciò, la scelta dello strumento giuridico che assicuri tale protezione è tutta da discutere. Abbiamo visto quanti problemi irrisoliti lascia sul tappeto la teoria del *right of publicity* applicata al diritto dell'immagine di casa nostra; in altri paesi, come la Francia, l'inquadramento del diritto all'immagine come *droit de la personnalité* (30), non ha reso meno efficace la repressione di ogni violazione del *droit à l'image* (31), anche quando la riproduzione avveniva per fini di lucro.

A conti fatti, appare forse consigliabile, per il momento, rintracciare strumenti alternativi di tutela, non tanto per il diritto all'immagine, quanto per la notorietà; pensiamo all'azione di concorrenza sleale (ove questa sia applicabile) oppure a quella di arricchimento senza causa.

MIRELLA CHIAROLLA

(28) Il *goodwill*, consistente in una sorta di avviamento commerciale, è tutelato con una *action for passing off* (concorrenza sleale). Cfr. SCOGNAMIGLIO, cit., 16 ss. Sul tema, per certi versi analogo, della tutela del marchio celebre, v. PARDOLESI, nota a Cass. 24 marzo 1983, n. 2060, in *Foro it.*, 1983, I, 876.

(29) SENA, *Invenzioni industriali*, voce dell'*Enciclopedia giuridica Treccani*, Roma, 1989, XVII, 8 ss.

(30) La norma cardine è contenuta nell'art. 9 *Code Civil*: «Chacun a droit au respect de sa vie privée. Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée: ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé», cui si associa l'art. 809 *du nouveau Code de procédure civile* («Le président peut toujours prescrire en référé les mesures conservatoires ou de remise en état qui s'imposent, soit pas pour prévenir un dommage imminent, soit pour faire cesser un trouble manifestement illicite»), il quale assicura una tutela ancor più rapida.

(31) Cfr. Cour d'Appel de Nîmes, 1^a Ch, 7 janvier 1988, JCP, 1988, II, 21059, che ha riconosciuto l'illiceità, ex art. 9 *Code Civil*, della riproduzione, a fini pubblicitari, di una foto di uno sportivo; Trib. Gr. Inst. Marseille, 1^a Ch, 11 mai 1988, *ibid.*, 21156, secondo il quale l'informazione deve rispettare la vita privata, salvo che non si tratti di cronaca d'attualità, e Trib. Gr. Inst. Paris 17 juin 1987 e Cour d'Appel de Paris, 1 Ch., 19 juin 1987, *ibid.*, 20957, riguardante la pubblicazione di Le Pen «devêtus des pieds à la ceinture» su di una rivista satirica. Vanno poi ricordate Trib. Gr. Inst. Paris, 1 Ch, 20 avril 1983, *id.*, 1985, II, 20434, la quale ha stabilito che «toute personne a sur son image et sur l'utilisation qui en est faite, un droit exclusif qui lui permet de s'opposer à sa diffusion sans son autorisation», tipico caso di applicazione del *right of publicity*. L'unico caso in cui non è stato riconosciuto tale diritto era quello di un ritratto eseguito... dalla polizia stradale per eccesso di velocità: Trib. police Paris, 25 mai 1984, *id.*, 1986, II, 20531. V. infine ALPA, *Protezione della «vita privata» e diffusione di «notizie riservate»*, in *Foro it.*, 1974, IV, 30 e BESSONE, *Principi della tradizione e nuove direttive in tema di diritto all'immagine*, *ibid.*, 182.

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 eser-

citare 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 questa 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.»

CORTE DI CASSAZIONE; sezione I civile; sentenza 3 aprile 1991, n. 3482; Pres. FALCONE, Est. BIBOLINI, P.M. MARTONE (concl. conf.); Croci e altro (Avv. FERRIA CONTIN) c. Volpati (Avv. DE SANCTIS MANGELLI) e altro. *Cassa Trib. Milano 8 ottobre 1988.*

Fallimento — Giudice delegato — Autorizzazione alla vendita di beni mobili a trattativa privata — Reclamo (R.d. 16 marzo 1942 n. 267, disciplina del fallimento, art. 26).

Società — Società a responsabilità limitata — Fallimento del socio — Vendita giudiziaria della quota — Limiti alla circolazione delle quote — Clausola statutaria di prelazione — Disciplina (Cod. civ., art. 2479, 2480).

Il provvedimento con il quale il giudice delegato autorizza la vendita di beni mobili a trattativa privata, ancorché revocabile da parte dello stesso giudice, è suscettibile di reclamo al tribunale fallimentare in quanto idoneo ad incidere su diritti soggettivi connessi alla regolarità procedurale della liquidazione dell'attivo. (1)

(1) La Cassazione intende mettere a fuoco l'orientamento della stessa giurisprudenza di legittimità in tema di revoca e impugnazione dei provvedimenti del giudice delegato nell'ambito della procedura fallimentare, con particolare riguardo all'autorizzazione della vendita di beni mobili a trattativa privata (nella sentenza in epigrafe si fa espresso riferimento a Corte cost. 23 marzo 1981, n. 42, *Foro it.*, 1981, I, 1228; e alle più recenti 24 marzo 1986, n. 55, *id.*, 1986, I, 1168; 22 novembre 1985, n. 303, *id.*, 1985, I, 3066; per la giurisprudenza degli stessi giudici di legittimità si richiamano Cass. 11 dicembre 1987, n. 9212, *id.*, Rep. 1988, voce *Fallimento*, n. 271; 26 gennaio 1987, n. 716, *id.*, Rep. 1987, voce *cit.*, n. 226; 9 aprile 1984, n. 2255, *id.*, 1984, I, 2239, con nota di G. PEZZANO). La Suprema corte ha estrapolato da tale orientamento due principi fondamentali:

1) solo il giudice delegato può revocare il provvedimento disponente la vendita;

2) al tribunale, cui è negato il potere di revoca, inteso nel senso limitato ora indicato, compete il potere di decidere, ex art. 26 l. fall., sul reclamo avverso il provvedimento del giudice delegato, soprattutto quando esso incida negativamente su diritti connessi alla regolarità procedurale della liquidazione dell'attivo.

La corte ha poi sviluppato queste puntualizzazioni per rilevare che: «in via generale deve affermarsi l'insussistenza, nel nostro ordinamento processuale, di un principio secondo cui un atto processuale revocabile sia per ciò stesso non reclamabile o comunque non impugnabile, quando anche si sostenga la sua capacità lesiva di diritti, se non con riferimento a quel tipo di impugnazione che presupponga la definitività dell'atto, qualora si ritenga che la revocabilità escluda la definitività».

Sul punto 1), sempre in tema di autorizzazione alla vendita di beni mobili a trattativa privata, coincide Cass. 31 luglio 1981, n. 4869, *id.*, Rep. 1982, voce *cit.*, n. 457, per esteso in *Fallimento*, 1982, 1046, con nota di LUGARO, nella quale però si precisa che «il decreto con cui il tribunale, adito con reclamo, disponga l'indicata revoca, è affetto da nullità assoluta, perché emesso in carenza del relativo potere, rileva-