

PRETURA ROMA
15 NOVEMBRE 1986

ESTENSORE:

LOREFICE

PARTI:

BAGLIONI

(Avv. Assumma)

COLGATE PALMOLIVE S.P.A.

(Avv. Luzzatto, Biamonti)

**Persona fisica • Diritti della
 personalità • Diritto al nome e
 all'immagine • Abbinamento
 promozionale • Mancato
 consenso • Illiceità.**

Lede il diritto al nome e all'immagine, intesa come complesso delle qualificazioni che individualizzano un soggetto, l'abbinamento promozionale, effettuato senza il consenso del titolare, fra un prodotto e un'opera dell'ingegno del soggetto medesimo (fattispecie in tema di offerta gratuita di una « cassetta » di un noto cantante agli acquirenti di un fustino di detersivo).

**Provvedimenti d'urgenza •
 Pronuncia di accertamento •
 Ammissibilità • Persistenza degli
 effetti lesivi • Rimedio •
 Pubblicazione del
 provvedimento cautelare.**

Va ammessa la tutela cautelare anche in tema di accertamento ogniqualvolta le situazioni dedotte per loro stessa natura mal si prestino, in caso di avvenuta loro lesione, ad essere successivamente risarcite, sicché diviene urgente l'esigenza che le stesse siano al più presto accertate e con ciò ripristinate. Peraltro qualora permangano effetti lesivi appare strumento idoneo ad evitare l'ulteriore pregiudizio l'ordine di pubblicazione del provvedimento cautelare.

Con ricorso ex art. 700 cod. proc. civ. Baglioni Claudio, premesso di svolgere attività di cantautore e di avere eseguito per conto della Casa discografica RCA alcune sue composizioni da questa riversate in nastri fonografici, riferiva che la Colgate Palmolive S.p.A. aveva iniziato a distribuire, nei circuiti di vendita al dettaglio, un nuovo detersivo, denominato « Dinamo 2 », confezionato in fustini di cartone all'interno di ciascuno dei quali era stata inserita, a scopi promozionali e pubblicitari, una « cassetta » contenente talune note canzoni di esso ricorrente, acquistata dalla RCA. All'esterno del fustino appariva poi, con toni evidenti, la dicitura « Concerto nel fustino - All'interno le canzoni più belle di Claudio Baglioni ». Esponeva quindi che tale iniziativa pubblicitaria, ampiamente partecipata al pubblico attraverso « spots » e « depliant », non solo non era stata in alcun modo autorizzata dal ricorrente, ma addirittura risultava in aperto contrasto con le sue opinioni di assoluta contrarietà a prodotti chimici, quali quelli in questione, ritenuti dai più dannosi all'equilibrio ecologico. Il ricorrente affermava, dunque, che l'iniziativa promozionale della Colgate Palmolive, ed in particolare lo stabile abbinamento operato tra la persona di esso istante ed il prodotto reclamizzato, si palesava gravemente lesiva del suo nome e della sua immagine ed identità per-

* L'ordinanza (di cui esiste anche un'altra identica emessa in pari data e nei confronti della stessa resistente, ma con ricorrente il cantante Riccardo Cocciante) sostanzialmente riprende, nella prima massima, il principio affermato da Pret. Roma 18 febbraio 1986 (stesso estensore, stesso ricorrente) in questa Rivista, 1986, 549 alla cui nota di richiami si rinvia, aggiungendo G. ASSUMMA, *Lo sfruttamento a fini pubblicitari della notorietà di attori, artisti, sportivi*, in *Dir. aut.*, 1986, 215.

La seconda massima ripropone da un lato la questione dei limiti delle pronunce di mero accertamento (sul punto v. ampiamente A. PROTO PISANI, *La tutela di mero accertamento*, in *Id.*, *Appunti sulla giustizia civile*, Bari, 1982, p. 75 ss.), dall'altro l'uso della pubblicazione del provvedimento quale forma di rimedio cautelare, da tempo invalso nella prassi della pretura romana: v. Pret. Roma 6 maggio 1974, in *Giur. it.*, 1975, I, 2, 514 (e la nota di E. SANTORO, *Sull'ordine del giudice di divulgare un « comunicato »*, in *Riv. radiodiff.*, 1975, 266); Pret. Roma 7 settembre 1978, *ivi*, 1979, 268 (con nota *Id.*, *Sulla rettifica delle notizie per ordine del giudice*); alcune delle diverse ordinanze Pret. Roma 11 maggio 1981, in *Foro it.*, 1981, I, 1737 (con oss. R. PARDOLESI). Più recentemente v. Pret. Varese 27 gennaio 1986, in questa Rivista, 1986, 553.

sonale, arrecando grave offesa alla reputazione, onore, dignità e decoro; la stessa inoltre risultava in aperta violazione del suo diritto d'autore, quale configurato dall'art. 20 della legge 633/1941. Il ricorrente, perciò, chiedeva l'adozione in via cautelare atipica ex art. 700 cod. proc. civ. dei provvedimenti opportuni per la tutela dei suoi diritti: in particolare che fosse inibita l'ulteriore vendita dei prodotti in oggetto con la distribuzione del materiale pubblicitario all'uopo utilizzato dalla Società produttrice e che fosse altresì disposta la pubblicazione sugli organi di stampa dell'emanando provvedimento.

Costituitosi il contraddittorio, la Colgate Palmolive, innanzitutto, contestava l'asserito legame, nel quadro della campagna promozionale in discorso, tra la figura del ricorrente ed il prodotto reclamizzato: affermando al riguardo che, in realtà, il nome del ricorrente era usato all'unico scopo di consentire l'identificazione del contenuto di quanto offerto in omaggio alla clientela. Quindi sosteneva che, dovendosi escludere qualsiasi possibilità non solo di confusione, ma anche di abbinamento tra il ricorrente ed il prodotto, l'impiego siffatto era pienamente lecito e comunque non in grado di arrecare alcuna lesione al nome ed all'immagine del ricorrente e, neppure, per altro verso, all'identità personale dello stesso stante altresì l'affermazione indimostrata, di quest'ultimo di essere un « noto » ecologista. Aggiungeva inoltre che, in considerazione del fatto che la società aveva regolarmente acquistato le « cassette » in oggetto dalla RCA, preventivamente autorizzata dal ricorrente alla commercializzazione delle stesse, era da escludere, nella specie, la lamentata verifica di alcuna lesione del diritto d'autore. Concludeva, infine, rilevando che la campagna di vendita in questione si era ormai praticamente esaurita, per cui veniva in concreto a difettare anche il requisito del *periculum in mora*, necessario per l'emanazione del provvedimento ex art. 700 cod. proc. civ. Ciò premesso, osserva in diritto:

Il ricorso è fondato e merita accoglimento.

Al fine di delimitare correttamente le problematiche di ordine giuridico che vengono in evidenza nella presente fatti-

specie e la cui valutazione impone di addivenire alla conclusione testé accennata, è necessario verificare, preliminarmente, se possa ritenersi effettivamente concretata quella lesione del diritto d'autore che viene anch'essa paventata dalla difesa del ricorrente.

In tal senso va, dunque, subito rilevato che tale pregiudizio può, nella specie, venire in evidenza solo in via indiretta e non già, invece, quale immediata lesione del substrato morale, ovvero economico del diritto in parole. Se infatti si ha riguardo alla fattispecie, quale lamentata dal ricorrente nella sua obiettiva consistenza (inserimento di cassette riproducenti talune note canzoni del ricorrente nei fustini contenenti detersivo, divulgata con l'apposizione, all'esterno dei fustini stessi, della dicitura « Concerto nel fustino - All'interno le canzoni più belle di Claudio Baglioni »), si desume chiaramente l'impossibilità di ravvisare, nei fatti indicati, sia una lesione del diritto morale dell'autore (atteso che non è stata certo negata la paternità dell'opera, né si è fatto luogo ad alcuna diretta deformazione, mutilazione o modificazione della stessa), che una lesione, almeno in via immediata, dei diritti di utilizzazione economica dell'opera stessa. A tale ultimo riguardo va, infatti, segnalato che il ricorrente aveva già esercitato, nella specie, il suo diritto di commercializzare l'opera a scopo di lucro (la c.d. facoltà di smercio di cui all'art. 17 della legge 633/1941 sulla protezione del diritto d'autore), cedendo alla casa discografica RCA, naturalmente dietro compenso, il diritto di riversare su nastri talune sue composizioni e di metterle poi in circolazione nel mercato.

L'asserita lesione del diritto d'autore viene, invece, in rilievo, nella fattispecie, soltanto in via mediata e riflessa, laddove si consideri, cioè, che, a norma dell'art. 20 della legge 633/1941, all'autore è pur sempre concessa, anche dopo la cessione dei diritti di utilizzazione economica, la potestà d'intervento allorché la circolazione dell'opera possa, in concreto, determinare un danno alla sua personalità, globalmente intesa, ovvero ai suoi interessi. Giova, infatti, osservare, a questo proposito, che il fatto di essere venuti legittimamente in possesso di un'opera, ovvero di un insieme di opere, tutelate dalla disciplina giuri-

dica in tema di diritto d'autore, non è certo idoneo a consentire (sulla base dell'assunto della già avvenuta utilizzazione economica dell'opera stessa) qualsiasi impiego del bene in questione, e tanto meno quello che, travalicando la mera sfera del privato, sia in grado d'interferire in qualche modo nelle posizioni soggettive tutelabili dell'autore dell'opera. E nella specie il pregiudizio riconnesso all'avvenuto impiego, da parte della Colgate Palmolive, del nome e dell'opera del ricorrente — nei termini dianzi riferiti — appare evidente e rilevante, sotto un duplice profilo.

Ed infatti va, innanzitutto, sottolineato che l'attività pubblicitaria posta in essere dalla società convenuta (la quale, com'è agevole comprendere, ha inteso avvantaggiarsi dell'indiscussa notorietà del ricorrente per promuovere un proprio prodotto) è venuta, in concreto, a pregiudicare la possibilità del ricorrente di sfruttare egli stesso la propria notorietà, appropriandosi così di facoltà — economicamente valutabili — di esclusiva pertinenza di quest'ultimo.

E tale indebita — in quanto non autorizzata — utilizzazione dell'altrui notorietà si rivela, poi, lesiva, anche sotto un altro profilo, di ordine non direttamente economico, in quanto viene ad interferire con la sfera di esplicazione, e conseguente tutela, dei diritti assoluti della personalità.

A questo proposito va, infatti, ribadito quanto da questo stesso giudice in precedenza affermato (Pret. Roma 18 febbraio 1986, alla cui motivazione si rimanda per una più ampia disamina della problematica in discorso), e cioè che la notorietà non può costituire oggetto autonomo di tutela (in quanto non si tratta di un diritto autonomo, ma di un mero riflesso di altre situazioni giuridiche a tutela della persona), ma viene comunque in evidenza — e riceve, perciò adeguata tutela — quale specifico e tipizzante modo di essere degli elementi distintivi del nome e dell'immagine, relativamente ad un certo soggetto.

La lesione della notorietà viene dunque in rilievo, sotto il profilo ora all'esame, quale lesione del nome e dell'immagine.

E tale lesione risulta, dunque, benvero evidente nella presente fattispecie, laddove si consideri, innanzitutto, che

con l'attività dianzi indicata la Colgate Palmolive ha realizzato un indebito impiego sia del nome del ricorrente — inteso come elementare segno distintivo —, sia dell'immagine dello stesso, intesa non solo nel senso fisico di « sembianze », bensì più ampiamente, ed in armonia con l'evoluzione sociale dei costumi, come complesso di connotati e qualificazioni che esteriorizzano ed individualizzano un certo soggetto.

A tale riguardo non può sfuggire l'indubbio rilievo della scritta apposta all'esterno del fustino ed in particolare dell'espressione « Concerto nel fustino », certamente idonea — in virtù dello specifico significato del termine « concerto », ad ingenerare negli acquirenti la convinzione:

A) che le canzoni riprodotte nella cassetta fossero state registrate durante un'esibizione dal vivo del ricorrente e non già in sala d'incisione;

B) che la distribuzione di canzoni registrate dal vivo, non rientrando nella prassi del ricorrente, fosse allora un'esclusiva che la Colgate Palmolive era riuscita ad assicurarsi.

Orbene, ove si tenga presente come il « personaggio Baglioni si è venuto caratterizzando, almeno in tempi più recenti, come compositore ed autore di canzoni che proprio nell'esibizione in concerto — e quindi nella comunicazione con il pubblico — rinviene il momento più pregnante del suo impegno musicale, si evince agevolmente come il messaggio promozionale, attuato dalla società convenuta, si sia concretato — anche per tale specifico punto — in un'arbitraria, quanto pregiudizievole utilizzazione dell'immagine altrui.

Per quanto concerne, poi, l'effettivo riscontro nella specie del pregiudizio conseguente agli eventi di che trattasi al diritto al nome ed all'immagine — e, di riflesso, alla notorietà — del ricorrente, vale osservare che l'attività promozionale e pubblicitaria della Colgate Palmolive, così come attuata, ha finito per creare un oggettivo legame tra la figura del ricorrente ed il prodotto reclamizzato, in conseguenza del quale non può essere aprioristicamente esclusa la possibilità che nel pubblico dei consumatori (in virtù del fortissimo ed incontrollabile impatto esercitato dal messaggio pubblicitario nell'attuale contesto) sia ingenera-

to il convincimento di un previo consenso e di una cointeressenza del ricorrente nell'operazione commerciale in discorso, cui il medesimo poteva, al contrario, voler rimanere assolutamente estraneo. E ciò anche in considerazione del fatto che il prodotto in questione, — senza dubbio pregevole sotto l'aspetto tecnico, ma di certo di non preminente interesse nel quadro di una valutazione impostata sui parametri della cultura, dell'arte, o di taluni ideali morali e/o politici —, è tale da comportare (in virtù dei meccanismi di associazionismo mentale propri della psiche umana), almeno in taluni settori, uno svilimento o un mancato apprezzamento di quanti si trovino comunque collegati alla produzione e/o diffusione del prodotto stesso. Che dunque il ricorrente possa aver ritratto, dall'abbinamento pubblicitario in parola, un decremento di popolarità e, più in generale, una lesione della sua immagine è convincimento che consegue senz'altro alle considerazioni che si sono ora svolte e che le lettere dei « fans » del ricorrente, dallo stesso prodotte in giudizio, confortano ulteriormente.

Vale poi osservare che le conclusioni così raggiunte non vengono certo inficiate da quanto argomentato dalla difesa della società resistente, secondo cui la campagna pubblicitaria, operata nei detti termini, non si è mai prefissa lo scopo di creare un abbinamento tra cantante e prodotto, ovvero di ledere il nome e l'immagine del primo, ma si è limitata ad indicare il nome del ricorrente all'esclusivo fine di descrivere il contenuto del bene offerto in omaggio.

Tale assunto trascura di considerare che il pregiudizio in discorso viene ad essere originato dalla mera ed oggettiva potenzialità lesiva della condotta contestata, senza che possa avere alcun valore lo scopo (soggettivo) che ha informato la condotta medesima e che è, all'evidenza, quello di assicurare un profitto per la società produttrice e non certo di arrecare danno al ricorrente. Ma il pericolo (oggettivo), insito nel messaggio promozionale più volte menzionato, non può essere messo in discussione, atteso che l'impatto esercitato da tale messaggio sulla massa dei consumatori è, nella sua globalità, uniforme e costante, senza che possa assumere determinato rilievo la circostanza per cui i più esperti o cul-

turalmente elevati tra gli acquirenti possano essere, di fatto in grado di discernere ciò che attiene alla figura del ricorrente e ciò che concerne, viceversa, il prodotto reclamizzato.

Così delimitata, dunque, la valutazione giuridica della fattispecie oggetto del ricorso, va da ultimo rilevato che neppure l'ulteriore deduzione difensiva della società resistente — secondo cui l'avvenuto esaurimento della campagna di vendita contestata avrebbe determinato ormai il venir meno del *periculum in mora* (avente l'impossibilità di un provvedimento finalizzato al mero accertamento di diritti), si presta ad essere condivisa.

Al riguardo questo giudice ritiene, infatti, che ben possa farsi luogo alla tutela cautelare in tema di accertamento, dal momento che, costituendo esso stesso fonte diretta di quel bene che s'identifica nella certezza delle relazioni giuridiche, deve ravvisarsi l'indefettibile necessità della predetta tutela ogniquale volta le situazioni dedotte per loro stessa natura mal si prestino, in caso di avvenuta loro lesione, ad essere successivamente risarcite, sicché diviene urgente l'esigenza che le stesse siano al più presto acclamate e con ciò ripristinate.

Inoltre, nel caso di specie, neppure è da trascurare che il pregiudizio insito nell'arbitrario uso del nome e dell'immagine del ricorrente consiste, come già rilevato, nell'idoneità di tale condotta a determinare un travisamento e/o uno svilimento della figura pubblica del ricorrente stesso, sicché è evidente che gli effetti nocivi della situazione antigiuridica prodottasi non sono tali da esaurirsi in uno spazio temporale circoscritto, ma si caratterizzano, invece, in termini di stabilità e permanenza. In questa prospettiva, dunque, l'intervento del giudice in sede di cautela atipica ben rinvia una sua ragion d'essere, in quanto diretto non tanto a prevenire un'eventuale reiterazione dell'evento stesso (si pensi alla possibilità di ulteriori campagne promozionali di contenuto analogo a quella in oggetto), quanto ad eliminare il pericolo di pregiudizio occorso al ricorrente a seguito dei fatti in esame e consistito nella lesione delle situazioni soggettive d'innanzi considerate, da cui la necessità di evitare le more dell'ordinario giudizio.

In proposito assume preminente rilievo l'ordine di pubblicazione del presente provvedimento, da effettuarsi a spese della convenuta, con la modalità in dispositivo specificate, atteso che è proprio con queste modalità che può rendersi nota, al medesimo pubblico già destinatario della campagna promozionale lesiva, la totale estraneità alla stessa da parte del ricorrente sotto ogni profilo, sia economico che morale, sì da salvaguardare il ricorrente medesimo, nelle more della pronuncia definitiva, da quelle negative conseguenze — in tema di credito del nome e dell'immagine — che sono state in precedenza esaminate.

La distribuzione del materiale pubblicitario non appare invece necessaria, rimanendo fermo che la resistente non potrà farne utilizzo alcuno, né diretto, né a mezzo terzi, così come neppure potrà cederlo a titolo gratuito.

P.Q.M. — Visti gli artt. 700-702 cod. proc. civ.;

Accoglie il ricorso proposto da Claudio Baglioni e per l'effetto:

— ordina alla resistente Colgate Palmolive S.p.A. in persona del legale rappresentante di cessare immediatamente la vendita e/o il trasferimento, a qualunque titolo, del prodotto denominato « Dinamo 2 » i cui fustini attuino la pubblicità lamentata in ricorso, nonché di cessare immediatamente qualunque forma di pubblicità, comunque attuata, in cui si faccia riferimento anche parzialmente alla suddetta modalità;

— ordina, altresì, che la resistente a tutta sua cura e spese, entro e non oltre 12 gg. dalla notifica del presente provvedimento, provveda alla pubblicazione del comunicato di seguito indicato sui quotidiani: « La Repubblica » edizione del venerdì; « La Gazzetta dello Sport » edizione del lunedì; « La Nazione », edizione della domenica; « La Gazzetta del Mezzogiorno » edizione del giovedì e « Il Giornale d'Italia », pubblicazione da attuarsi secondo l'impostazione di cui appresso, con dimensioni non inferiori ad 1/4 di pagina e con caratteri che, per le parti del testo qui di seguito sottolineate in tratteggio devono essere a) evidenziati in neretto e b) almeno quadrupli di quelli ordinari e per le parti sottolineate in nero almeno doppi di quelli ordinari.

In caso d'inadempimento il ricorrente potrà provvedere direttamente alla detta pubblicazione, con diritto di rivalsa di quanto anticipato.

Per l'inizio del merito sono concessi gg. 60.

Si comunichi.

Testo del comunicato, da pubblicare ove e come sopra indicato: Pretura di Roma, 1^a Sezione Civile.

In accoglimento del ricorso *ex art.* 700 cod. proc. civ. proposto da Baglioni Claudio c. Colgate Palmolive S.p.A.

Il Pretore di Roma, dr. Paolo Lorefice, 1^a Sez. Civile;

— rilevato che la Colgate Palmolive S.p.A. al fine di lanciare il detersivo denominato « Dinamo 2 », ha di sua iniziativa introdotto nei fustini relativi una cassetta contenente le incisioni di alcune delle più note canzoni create ed eseguite da Claudio Baglioni e all'esterno dei detti fustini ha apposto la dicitura « Concerto nel fustino - All'interno le canzoni più belle di Claudio Baglioni »;

— considerato che detta forma di pubblicità è avvenuta all'insaputa di Claudio Baglioni e

— ritenuto che la stessa è tale da poter arrecare pregiudizio al detto Baglioni per il nesso oggettivo creato tra la figura del cantante e il prodotto reclamizzato e per l'indebito sfruttamento della di lui notorietà

ordina

alla Colgate Palmolive S.p.A., in persona del suo legale rappresentante:

A) di cessare immediatamente qualunque forma di pubblicità da cui comunque risulti il collegamento tra il proprio prodotto e il cantante Claudio Baglioni;

B) di dare atto dell'assoluta estraneità di Claudio Baglioni alla suddetta iniziativa pubblicitaria a mezzo pubblicazione del presente comunicato sui cinque quotidiani di cui in dispositivo.

Roma, 15 novembre 1986.

Il Cancelliere (Franco Boccia).

Il Pretore (dr. Paolo Lorefice).

Fine del testo da pubblicare.