

PRETURA ROMA (ord.)

6 LUGLIO 1987

ESTENSORE:

SETTIMI

PARTI:

VITTI

(Avv. Giacomini)

DOIMO S.P.A.

(Avv. Ozzola)

RUSCONI EDITORE

(Avv. Assumma)

**Persona (diritti della) •
Immagine • Ritratto di sosia •
Illiceità • Requisiti.**

L'utilizzazione a fini pubblicitari della immagine d'un sosia di persona nota senza il consenso di quest'ultima costituisce illecito qualora, dai modi di diffusione dell'immagine, il pubblico destinatario del messaggio può essere indotto a considerare la stessa come riproduttiva delle sembianze della persona nota e non del sosia.

Con ricorso depositato il 13 maggio 1987, Maria Luisa Ceciarelli in arte Monica Vitti — premesso che su varie riviste della S.p.A. Periodici Rizzoli (Anna, Brava-Casa) e della S.p.A. Rusconi Editore (Gioia, Gioia-Casa) del corrente mese di maggio erano apparsi inserti pubblicitari a tutta pagina, reclamizzanti i prodotti della ditta Doimo Salotti e basati essenzialmente sulla riproduzione dell'immagine d'una sua sosia; che la connessione tra la sua persona e l'inserto si era rivelata particolarmente significativa sul n. 20 del settimanale Anna, in quanto contenente una sua fotografia in prima pagina di copertina e la prima puntata d'un racconto della sua vita all'interno assieme al detto inserto pubblicitario in quarta pagina di copertina; che l'uso di tale fotografia d'una sosia, specie nell'indicato contesto ed essendo solo laterale e redatta in minuscoli caratteri la dichiarazione attestante trattasi appunto della fotografia di una sosia, aveva costituito uso scorretto del suo ritratto, in quanto mirante a dare al pubblico l'impressione della sua immagine, in violazione dell'art. 96 della legge 22 aprile 1941, n. 633; che

tale fatto era gravemente lesivo della sua personalità artistica, non avendo ella mai prestato la propria immagine a scopi pubblicitari; che il denunciato danno si concretizzava particolarmente in Roma, luogo di sua abituale residenza — chiedeva, ex art. 700 cod. proc. civ., il sequestro delle pubblicazioni indicate e l'inibizione dell'ulteriore loro diffusione, l'inibizione altresì ai citati editori ed alla ditta Doimo d'utilizzare fotografie della detta sua sosia od, almeno, l'imposizione agli stessi dell'obbligo di maggiormente evidenziare la dicitura « foto di sosia » e comunque di eliminare il pur ambiguo riferimento alla sua persona contenuto nella parte didascalica dell'inserto sottostante a quella fotografica illustrativa.

Notificatisi ricorso e pedissequo decreto di fissazione dell'udienza di comparizione, si costituivano la Rizzoli Periodici S.p.A., la Rusconi Editore S.p.A., la Doimo S.p.A., tutte per chiedere la reiezione delle domande proposte dalla ricorrente con motivazioni alcune delle quali comuni, o tali per più d'una d'esse deducenti, altre proprie a ciascuna di loro; tra le prime figuravano l'eccezione d'incompetenza territoriale del giudice adito e quella d'inaammissibilità della richiesta di sequestro d'una pubblicazione in sede civile, la prospettazione della corresponsabilità o dell'esclusiva responsabilità di terzi quale le società gestrici della pubblicità sui periodici ed il direttore degli stessi con esplicita od implicita richiesta d'integrazione del contraddittorio, la contestazione della sussistenza nel fatto in esame degli estremi della lesione e quindi del pregiudizio *ex adverso* dedotti; tra le seconde figuravano l'eccezione di nullità della notifica dell'atto introduttivo e la contestazione di qualsiasi mala fede nella concomitanza tra la pubblicazione della copertina raffigurante la Vitti e la pubblicazione dell'inserto da parte della Rizzoli, un'analogha contestazione da parte della Doimo, l'eccezione d'intervenuta cessazione della materia del contendere da parte della Rusconi.

Sentiti i procuratori delle parti, che ribadivano nei termini dei rispettivi atti introduttivi le contrapposte istanze dei rappresentanti, il giudicante si riservava di provvedere concedendo il richiesto termine per note illustrative.

OSSERVA IN DIRITTO. — Le eccezioni preliminari e le richieste istruttorie prospettate congiuntamente od autonomamente dalle resistenti non appaiono meritevoli d'accoglimento.

Per quanto attiene, anzi tutto, alla dedotta incompetenza territoriale del giudice adito, deve, infatti, richiamarsi la costante giurisprudenza di questa Sezione della Pretura di Roma che ravvisa il giudice chiamato dall'art. 701 cod. proc. civ. a decidere sulle istanze di provvedimenti cautelari innominati *ante causam* nel Pretore del luogo in cui si sta verificando od è per verificarsi l'evento dannoso, o comunque del luogo in cui più incisivi nella sfera giuridica del soggetto passivo si rammostrino gli effetti d'un evento contemporaneamente in atto o prossimo ad esserlo in più luoghi o su tutto il territorio nazionale (Pret. Roma 5 giugno 1985, in *Temì rom.*, 1985, II, 1201; Pret. Roma 10 luglio 1984, in *Foro it.*, 1985, I, 2813 ed *ivi* richiami d'altri precedenti); da tale giurisprudenza, che trova conforto in autorevoli opinioni dottrinali e nella recente sentenza del Supremo Collegio 20 dicembre 1986, n. 7819, non ritiene il giudicante doversi discostare.

La difforme, e, per il vero, non del tutto univoca giurisprudenza precedente del Supremo Collegio non sembra, infatti, avesse sin'ora preso in adeguata considerazione né l'imprescindibile necessità del rispetto del principio costituzionale della precostituzione *ex lege* del giudice naturale, principio che rimarrebbe violato ove, facendosi riferimento per la individuazione del giudice competente al momento determinativo della condotta od a quello dell'approntamento del mezzo e quindi ai luoghi del loro verificarsi, si consentisse al soggetto responsabile di decidere discrezionalmente dove porre in essere l'uno o l'altro così predeterminando a suo libito il giudice stesso; né, ancora, la del pari necessaria valutazione così del fatto dannoso nelle sue tre componenti della condotta, dell'evento e del nesso di causalità, tra loro inscindibili, come nella conseguente impossibilità, in difetto d'altra specifica disposizione di legge, d'una valida giustificazione per attribuire prevalenza, anche ai soli fini della determinazione della competenza, ad alcuna di esse se non all'evento secondo la disciplina generale

posta dall'art. 20 cod. proc. civ.; né, in fine, la rilevanza espressamente attribuita proprio dall'art. 701 cod. proc. civ. all'elemento soggettivo con il prendere in considerazione, ai fini della determinazione della competenza, il luogo nel quale il soggetto passivo, e non altri, tema e possa obiettivamente dimostrare che sia per verificarsi il fatto determinante l'irreparabile pregiudizio alla cui prevenzione è intesa l'istanza di provvedimento d'urgenza.

Orbene, nel caso di specie, essendo emerso senza contestazioni di sorta che la Monica Vitti risiede in Roma e quivi in effetti abitualmente vive ed opera intrattenendovi le proprie prevalenti relazioni sociali ed esplicandovi la propria prevalente attività professionale, appare evidente come un'eventuale lesione della sua personalità provocata da pubblicazioni a diffusione nazionale — particolarmente riflettendosi sui detti rapporti e sulla detta attività anche attraverso la possibile immutazione dell'immagine di sé che negli uni e nell'altra ella abbia creata nonché soprattutto sulla positiva opinione ch'ella si sia fatta di se stessa traducendola poi in quell'immagine — risulti appunto in Roma maggiormente incisiva che non altrove restandone quindi giustificata, per gli esposti motivi, la competenza di questo Ufficio a decidere delle misure cautelari atipiche invocate.

Quanto alla nullità della notificazione del ricorso e del pedissequo decreto di fissazione dell'udienza, eccettata dalla Rizzoli per esser stata effettuata presso un assunto ufficio staccato e non presso la sede legale, così « costringendo » essa deducente a costituirsi onde evitare le conseguenze della contumacia senza tuttavia voler rinunciare all'eccezione stessa, non si vede quale utilità possa avere siffatta dichiarazione di persistenza nel voler dedurre una nullità che la costituzione in giudizio, pur effettuata *oborto collo*, ha comunque sanato per il combinato disposto degli artt. 160 e 156 cod. proc. civ. avendo l'atto esattamente conseguito il suo scopo.

Quanto all'intervenuta cessazione della materia del contendere, dedotta dalla Rusconi in relazione ad assunte più limitate richieste effettuate dalla ricorrente nei suoi confronti ed all'esaurita diffusione dei numeri delle riviste da essa

edite oggetto delle contestazioni *ex adverso*, deve rilevarsi che — a prescindere dalle richieste di sequestro e d'inibitoria della diffusione dei numeri già in edicola od in distribuzione, il cui palese contrasto con l'art. 21 della Costituzione e la cui conseguenziale inaccoglibilità non possono esser sfuggiti mentre venivano tuttavia formulate — palese appare piuttosto, nel contesto delle conclusioni in ricorso, l'intento dell'istante di prevenire la riproduzione dei denunziati inserti pubblicitari o di altri similari in successivi numeri di tutte le pubblicazioni menzionate in narrativa e non solo delle pubblicazioni della Rizzoli, come dimostrano, pur nello scarso coordinamento e nella succinta articolazione delle richieste il riferimento alle « altre pubblicazioni indicate » nel primo capoverso di significato ed estensione non diversi da quello alle « riviste indicate » nel penultimo; ne consegue che, dovendosi interpretare l'atto nel suo senso effettivo, è da escludere qualsiasi, a ben vedere neppure apparente, limitazione della domanda nei confronti della Rusconi e che, quindi, non può ritenersi verificata la pretesa cessazione della materia del contendere.

Quanto, in fine, alle deduzioni circa la buona o mala fede delle resistenti nel pubblicare gli inserti o nel pubblicarli in determinate pagine od in determinati numeri delle riviste nonché circa la corresponsabilità eventuale di terzi ed alle conseguenziali richieste d'istruttoria e d'integrazione del contraddittorio, deve rilevarsi che in questa sede non interessa tanto accertare quali siano i soggetti responsabili delle varie condotte eventualmente ed in diversa misura concorrenti nelle attività preparatorie dell'inserto di cui trattasi, indagine se mai rilevante ai fini della domanda di risarcimento da proporsi nel giudizio di merito, quanto piuttosto accertare quali siano i soggetti destinatari dei provvedimenti idonei ad impedire il perpetuarsi e l'aggravarsi del pregiudizio denunziato, e questi sono stati esattamente individuati dalla ricorrente nel committente degli inserti pubblicitari, *id est* in colui che l'attività lesiva ha disposto ed approvato traendo poi vantaggio dalla sua attuazione, e negli editori delle riviste sulle quali gli inserti sono stati pubblicati, *id est* in coloro che hanno fornito il

mezzo attraverso il quale l'attività lesiva ha potuto concretizzarsi, l'uno e gli altri destinatari d'elezione, quindi, dei provvedimenti intesi a far cessare detta attività in quanto unici in grado di dare loro la dovuta attuazione; estendere, dunque, il presente procedimento, che costituisce espressione della prima e non della seconda delle azioni previste dall'art. 10 cod. civ., a soggetti che non potrebbero essere destinatari della decisione adottando non si rammostra né necessario né utile.

Così negativamente esaurito l'esame delle eccezioni e delle questioni preliminari prospettate dalle resistenti, si può passare, senza limitazione alcuna, all'esame del merito.

All'uopo, sembra anzitutto opportuno rammentare come, sul problema generale dell'utilizzazione della immagine di persone note effettuate a fini pubblicitari senza il previo consenso delle persone stesse, dottrina e giurisprudenza del tutto prevalenti si siano ripetutamente espresse evidenziando, in relazione al disposto dell'art. 10 cod. civ., l'illiceità d'un siffatto comportamento ed il conseguenziale buon diritto delle persone lese d'esperire le azioni, riconosciute loro dalla medesima norma, intese a far loro conseguire tanto l'inibitoria dell'altrui abusiva attività quanto il risarcimento del danno subito: si è, infatti, esattamente osservato che la riproduzione del ritratto coordinata ad un messaggio pubblicitario non trova giustificazione in alcuna delle ipotesi di deroga poste, dall'art. 97 della legge 22 aprile 1941, n. 633, al divieto d'utilizzazione del ritratto non espressamente od implicitamente consentita dall'interessato di cui al precedente art. 96 ed, in particolare, nell'ipotesi della notorietà della persona ritratta; ciò in quanto alla *ratio* di detta specifica deroga ravvisata nel generale interesse della collettività all'informazione — un interesse *lato sensu* ritenuto possibile se pur inteso al solo conseguimento della semplice disponibilità d'un ritratto anche non accompagnato da contestuale esposizione di notizie e quindi riconoscibile indipendentemente dalla palese concomitanza d'un fine di lucro perseguito da quanti il ritratto abbiano realizzato e diffuso è apparso del tutto estraneo l'esclusivo scopo di lucro proprio della rappresentazione pubblicitaria

per contro unicamente intesa alla promozione d'un maggior smercio del prodotto reclamizzato senz'alcuna neppure indiretta connessione con le evidenziate finalità della deroga pur nella lata interpretazione accoltane (vedansi in proposito Cass., Sez. Un., 31 gennaio 1959, n. 295, in *Foro it.*, 1959, I, 200 ed in *Giust. civ.*, 1959, I, 858; la solo in apparenza dissonante Cass. 14 dicembre 1963, n. 3150, in *Giust. civ.*, 1964, I, 287; Cass. 27 maggio 1975, n. 2129, in *Giust. civ.*, 1975, I, 1686; Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, in *Dir. aut.*, 1980, 18 ed in *Giust. civ.*, 1980, I, 1372; tutte con ampi riferimenti anche alla giurisprudenza di merito).

D'altro canto, l'illiceità della riproduzione non consentita del ritratto a fini pubblicitari, anche allorché trattisi di persona nota, è stata esattamente ravvisata non solo nella testé considerata e già di per sé stessa decisiva insussistenza dei presupposti per una deroga al divieto di cui all'art. 96 l. aut., ma altresì nel superamento dei limite della lesione al diritto personale al decoro ed alla reputazione posto dal comma 2 dell'art. 97 l. aut. ed ancora nella lesione del diritto patrimoniale d'esclusiva sull'utilizzazione economica della propria immagine: è, infatti, da rilevare sotto il primo profilo che nella società contemporanea il consenso della mercificazione del proprio ritratto se in linea di massima non comporta, o non comporta più, un'aprioristica valutazione negativa del consenziente sul piano morale e sociale, tuttavia di regola mina la stima professionale ed aliena le simpatie del pubblico, d'onde l'illecita lesione del diritto alla identità personale, se non proprio quanto all'onore, senza dubbio quanto al decoro ed alla reputazione; ma è anche da rilevare, sotto il secondo profilo, che stima e simpatia, così nella ristretta cerchia dell'ambiente di lavoro e dell'abituale vita di relazione come nella più vasta cerchia d'un pubblico pur sempre critico e vieppiù volubile, costituiscono il substrato dal quale traggono alimento non solo la gratificazione spirituale sibbene anche la stessa materiale esistenza della persona ed, al contempo, il risultato del suo lavoro e delle sue capacità sia nell'esercizio della professione sia nella creazione del personaggio, d'onde l'illecita lesione, insita nella 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 (in proposito vedansi Cass. 10 novembre 1979, n. 5790 cit. e, recentemente, Pret. Roma 18 aprile 1984, in *Foro it.*, 1984, I, 2030 e Pret. Roma 18 febbraio 1986, in *Dir. aut.*, 1986, 215).

Non ci si è soffermati a sia pur brevemente riassumere i termini delle soluzioni prevalentemente accolte, come accennato, in ordine al prospettato problema se non perché i principi informatori di tali soluzioni direttamente influenzano anche la soluzione del problema che qui ne occupa: accertare, cioè, se l'avvalersi dell'immagine d'un sosia di persona nota a fini pubblicitari costituisca o meno anch'esso un comportamento integrante gli estremi dell'illecito civile e perseguibile con le azioni di cui all'art. 10 cod. civ. (l'indagine è limitata all'uso del sosia di persona nota in quanto tale è lo specifico oggetto della decisione ed in quanto l'uso del sosia d'un *quisque de populo* non avrebbe senso sul mercato pubblicitario, non può tuttavia escludersi che l'occasionale somiglianza del soggetto effigiato in un messaggio pubblicitario con una persona comune possa, in determinate circostanze, esser da questa considerata lesiva del proprio onore, decoro e reputazione e dar luogo a maggior approfondimento dell'indagine anche in tale direzione).

Sull'argomento non risulta giurisprudenza edita, mentre la scarsa dottrina che, incidentalmente od *ex professo*, se n'è occupata risulta concorde nel ritenere che il divieto posto dall'art. 96 l. aut. trovi applicazione anche nel caso di riproduzioni indirette dell'immagine od anche quando l'immagine d'una persona venga riprodotta attraverso quella d'un'altra persona che voglia esser somigliante alla prima e miri a dare al pubblico l'impressione di essa, ossia appunto quando si utilizzi un sosia.

Argomento a *contrario* non sembra si possa fondatamente sostenere invocando i diritti del sosia alla identità perso-

nale ed al lavoro, dei quali l'uso del proprio ritratto in genere e nell'ambito dell'attività pubblicitaria in specie costituirebbe una delle insopprimibili estrinsecazioni: è, infatti, sin troppo agevole ribattere, con la ricordata dottrina e nel solco di Cass. 10 novembre 1979, n. 5790 cit., che nel contrasto tra il sosia, *qui certat de lucro captando* volendo svolgere quell'attività che gli è facilitata dalla somiglianza con la persona nota, e quest'ultima, *quae certat de damno vitando* anzi tutto sul piano morale ed in subordine ed eventualmente anche su quello economico, è alla seconda che i principi generali dell'ordinamento inducono a prestar tutela; ma non è meno agevole ribattere altresì che se, come si è visto, l'utilizzazione a fini pubblicitari dell'immagine di persona nota senza il consenso di questa non è lecita per tutti gli esposti motivi, e se l'utilizzazione ai detti fini dell'immagine del sosia ha quale unico scopo quello di conseguire il risultato, altrimenti non conseguibile o conseguibile a costi di gran lunga superiori, dell'abbinamento tra l'immagine stessa ed il prodotto da reclamizzare, onde provocare egualmente nel pubblico ignaro gli effetti psicologici di tale abbinamento e beneficiarne sul piano economico, anche l'utilizzazione a fini pubblicitari dell'immagine d'un sosia senza il consenso della persona nota è da considerare illecita e perseguibile ex art. 10 cod. civ. per i medesimi motivi (*id est*, perché, anche indipendentemente da un'eventuale connessa lesione del decoro e/o della reputazione, tale immagine non può comunque essere utilizzata per scopo esclusivo di lucro ed al di fuori di qualsiasi finalità d'informazione che sola giustifica la nota deroga).

Tuttavia, perché l'indicata illiceità sussista non sembra neppure necessario che il messaggio sia articolato in modo da ingenerare nei destinatari la falsa impressione di riceverlo per il tramite della persona nota piuttosto che d'un suo sosia, giacché l'utilizzazione di questi trova la sua unica ragione giustificante nella forza attrattiva di tutto quanto, richiamando la memoria della persona nota, capti anche fuggevolmente l'attenzione dei destinatari per il tempo strettamente necessario alla percezione ed all'inconscia assimilazione del messaggio e, ciò ottenuto, il risultato è raggiunto

indipendentemente dal fatto che nel soggetto effigiato sia stato poi o meno riconosciuto, in un momento successivo, il sosia in luogo della persona nota; nel descritto processo mentale del destinatario, infatti, il riconoscimento della difformità dell'apparente dal reale si verificherebbe quando ormai la forza attrattiva dell'uno avrebbe già dato i voluti risultati, *id est* quando l'indebito sfruttamento dell'immagine della persona nota, *prima facie* riconoscibile in quella appartenente invece al sosia, avrebbe già avuto luogo.

Ciò anche a voler prescindere dal considerare la lesione del diritto all'identità personale, ritenuto meritevole di tutela giuridica dalla dottrina e dalla giurisprudenza più recenti, insita nell'equivoca utilizzazione dell'immagine del sosia costituente invero un riferimento preciso ancorché indiretto alla persona nota (sulla tutela della personalità lesa dall'utilizzazione abusiva d'elementi caratterizzanti di ben minore rilievo dell'immagine del sosia, vedansi recentemente Pret. Roma 18 aprile 1984, *cit.* e Pret. Roma 18 ottobre 1983, *ivi*).

Né altro argomento *a contrario* sembra possa fondatamente trarsi dall'opinione, d'altronde tutt'altro che unanime, espressa in dottrina ed in giurisprudenza sull'inapplicabilità della disciplina normativa del ritratto alla maschera scenica: anche a voler, infatti, aderire a tale tesi, non si può non rilevare come essa trovi giustificazione nel fatto che gli spettatori sono ben consci d'assistere ad una trasposizione teatrale o cinematografica della realtà e, quindi, di non vedere affatto il personaggio cui la vicenda si riferisca bensì la diversa persona dell'attore, pur se questi sia di per se stesso o sia stato reso simile nel sembiante al personaggio rappresentato; per contro, nella ipotesi d'utilizzazione d'un sosia di persona nota a fini pubblicitari, gli interessati fanno conto proprio sull'ignoranza della diversità tra persona effigiata e persona nota da parte del pubblico destinatario del messaggio e, quindi, sull'effetto psicologico, automatico dell'abbinamento tra immagine e prodotto egualmente conseguito non ostante tale diversità.

Ferme comunque le considerazioni preliminari ed assorbenti effettuate in precedenza, sotto il profilo appena esa-

minato sembra, dunque, logico ritenere che in tanto nell'utilizzazione a fini pubblicitari dell'immagine d'un sosia di persona nota senza il consenso di quest'ultima potrebbe ravvisarsi un comportamento civilmente illecito, in quanto il pubblico destinatario del messaggio, tratto in errore dalla somiglianza dei soggetti, fosse indotto a considerare detta immagine come riproduttiva delle sembianze non del sosia ma della persona nota, con le già evidenziate pregiudizievoli conseguenze morali ed economiche per la stessa; è, pertanto, un problema di riconoscibilità, di possibilità d'una adeguata e tempestiva percezione della difformità tra apparenza e realtà, quello che si pone, un problema che abitualmente non avrà ragion d'essere, in quanto una somiglianza troppo vaga od una chiara ed esplicita prospettazione della realtà toglierebbero al messaggio ogni forza di persuasione conseguendo magari anche effetti controproducenti, ma che didascalie solo formalmente chiarificatrici possono complicare invece di semplificare, determinando un diverso e più complesso coinvolgimento della persona nota.

È precisamente il caso di specie, per la cui migliore illustrazione appare opportuno evidenziare le caratteristiche dell'insero pubblicitario in discussione: esso occupa un'intera pagina di rivista sul cui bordo superiore trovasi lo slogan ad effetto « riposati Italia! » in caratteri da 20 mm.; al di sotto, gran parte della pagina è occupata da un fotomontaggio il cui elemento focale è appunto costituito dalla figura della sosia in questione; in basso a sinistra, una didascalia in caratteri da 2 mm. recita « Aoo, ma chi te credi d'esse... la Vitti? Bella l'imitazione! Ma il personaggio vero ha un fascino speciale. Come l'eleganza delle camere Doimo Arredamenti, ecc. »; in basso a destra è riprodotto il marchio Doimo in caratteri da 15 mm. accompagnato da riferimenti secondari in caratteri minori; per traverso sul bordo destro della pagina è la dicitura « foto di sosia » in caratteri da 1,5 mm.

Orbene, le prime considerazioni da farsi attengono alla dicitura « foto di sosia » ed alla riportata didascalia: l'una, per la posizione datale nella pagina, tra l'altro quella generalmente destinata alla indicazione dell'agenzia pubblicitaria

o dello studio grafico, e per la dimensione dei caratteri di stampa usati, i più piccoli tra tutti quelli della pagina e comunque molto piccoli di per se stessi, risulta del tutto inidonea a svolgere la funzione che le sarebbe propria, giacché nessun lettore medio vi presterebbe attenzione e tanto meno si prenderebbe la briga di ruotare la rivista per leggerla; la seconda è indubbiamente in posizione più propria, ma è anch'essa in caratteri minuscoli e poco appariscenti, specie in rapporto a quelli utilizzati per lo slogan ed il marchio, di guisa che non attrae l'attenzione, focalizzata invece lungo una diagonale dall'alto a sinistra al basso a destra comprendente al centro la figura di cui trattasi (specie ove si tenga conto che la percezione del messaggio da parte del lettore medio s'incentra anzi tutto sulla figura di richiamo, poi sull'oggetto reclamizzato, quindi, ove quest'ultimo abbia suscitato il suo interesse, sulla marca e solo alla fine, in caso d'effettivo interesse, sulle altre componenti del messaggio; ma tale procedimento così lungo a descriversi dura un attimo, il tempo d'un'occhiata nel voltar pagina, e, salvo l'ultimo caso che non è il più frequente, l'unica impressione rimasta può esser quella della figura al più abbinata al marchio ed all'oggetto) onde neppure essa adempie adeguatamente alla funzione che dalle resistenti si vorrebbe le fosse propria.

Si è or ora usata una forma condizionale perché, a ben vedere, la didascalia in questione, se pur fosse stata più evidente e capace d'attrarre la fuggevole attenzione del lettore, avrebbe avuto fors'anche la capacità di chiarire la vera identità — o, piuttosto, l'ignota identità diversa da quella apparente — del soggetto effigiato, ma, per la sua composizione comprendente il nome della Vitti e per il suo significato, avrebbe avuto anche l'effetto di coinvolgere altrimenti e forse maggiormente la stessa Vitti nel messaggio, non solo segnalando la somiglianza a chi, disattendo o disinteressato o poco fisionimista, non l'avesse avvertita, ma soprattutto lasciando supporre la non estraneità della Vitti ad un messaggio pubblicitario nel quale, oltre alla rappresentazione d'una figura a lei simile, si contengono apprezzamenti elogiativi nei suoi confronti proprio paragonando il suo maggior fascino alla pur

bella imitazione e, comunque, si fa alla sua persona libero riferimento al di fuori di qualsiasi finalità d'informazione ed a puro scopo promozionale della vendita degli arredamenti Doimo; un complesso di elementi tale, tenuto conto della ben conosciuta oculatezza con cui quelle tra le persone note che consentono lo sfruttamento pubblicitario della loro immagine, del loro nome, della loro voce ecc. ne amministrano ogni possibile forma d'utilizzazione, da indurre a ritenere secondo l'*id quod plerumque accidit*, che la Vitti non possa non aver prestato il suo consenso ad un'iniziativa pubblicitaria per lei così coinvolgente e che ne abbia tratto quindi il debito profitto, d'onde l'evidente lesione al decoro ed alla reputazione d'un soggetto che dell'astensione dall'attività pubblicitaria assume d'aver fatto intimamente e palesemente, né è *ex adverso* contestato, una delle manifestazioni qualificanti della propria professionalità.

Sulla base delle osservazioni sin qui effettuate e risalendo dal particolare al generale, può dunque concludersi che, anzi tutto, non essendo contestata né contestabile la somiglianza della persona la cui immagine è riprodotta nell'inserito pubblicitario *de quo* con la Monica Vitti, e non risultando la dicitura « foto di sosia » e la didascalia contenute nell'inserito stesso adeguate ad attrarre l'attenzione del destinatario medio del messaggio ed a dissipare con la dovuta immediatezza l'impressione suscitata dall'abbinamento tra l'apparente immagine della Vitti, l'oggetto ed il marchio, detto inserito ingenera e lascia integro nel destinatario il convincimento d'una partecipazione personale della Vitti al messaggio pubblicitario, risultato di per se stesso idoneo e sufficiente a far ritenere illecita la pubblicazione di quel messaggio in relazione agli artt. 96 l. aut. e 10 cod. civ.; che, in secondo luogo, essendosi utilizzato il nome della Vitti coordinato ad apprezzamenti sulla sua persona, dichiaratamente inteso il tutto a chiarire la diversa identità della persona effigiata ma di fatto alla forza attrattiva ed individuante dell'immagine intimamente connesso e perfettamente inserito nel contesto elogiativo del prodotto, si è per altro verso coinvolta la Vitti nel messaggio dando adito al medesimo convincimento della sua partecipazione

ad esso e con le medesime conseguenze circa l'illiceità della pubblicazione; che, in fine, intervenendo comunque il riconoscimento della difformità tra apparenza e realtà quando già la prima ha determinato l'abusiva utilizzazione delle sembianze della Vitti, si è del pari verificata la lesione del diritto all'immagine, in una se vuolsi a quella del diritto all'identità personale, ed è pertanto riconoscibile la tutela apprestata dalle summenzionate norme.

Il ricorso va, pertanto, accolto, non potendosi dubitare né essendosi mai dubitato dell'imminenza ed irreparabilità del pregiudizio in materia di lesione ai diritti della personalità; quanto alle misure cautelari da adottare, ovviamente esclusa ogni possibilità di sequestro delle riviste in questione, unica soluzione plausibile s'appalesa — tenuto conto che il già evidenziato coordinamento degli elementi costitutivi dell'inserito e l'attitudine lesiva tanto immediata quanto mediata dello stesso non rimarrebbero adeguatamente limitati per il solo fatto d'un maggior risalto che fosse attribuito alla dicitura « foto di sosia » — proprio quell'inibitoria la cui richiesta è stata espressamente formulata dalla ricorrente in via principale.

P.Q.M. — Visti gli artt. 700 ss. cod. proc. civ.:

Inibisce alla S.p.A. Doimo d'utilizzare nonché alla S.p.A. Periodici Rizzoli ed alla S.p.A. Rusconi Editore di pubblicare l'inserito pubblicitario relativo ai prodotti della predetta S.p.A. Doimo contenente l'immagine di una sosia della ricorrente Ceciarelli Maria Luisa (in arte Monica Vitti) e riferimenti a quest'ultima in didascalia.

DIRITTO ALL'IMMAGINE E UTILIZZAZIONE PUBBLICITARIA DEL SOSIA

1. In tema di diritto all'immagine, e di illiceità dell'utilizzazione non autorizzata dell'immagine altrui a fini pubblicitari o comunque meramente commerciali, molto si è scritto. Assai raramente però il problema è stato affrontato sotto il particolare angolo visuale dell'utilizzazione dell'immagine del sosia — ovviamente consenziente — di altra persona solitamente celebre, persona alla quale nessun tipo di autorizzazione o consenso sia stato richiesto¹. E ciò benché si tratti di un problema di indubbio interesse e di indubbia rilevanza pratica: l'impiego di sosia di personaggi a vario titolo famosi è sempre più frequente in ogni tipo di pubblicità, e fioriscono, soprattutto negli Stati Uniti, le agenzie di intermediazione specializzate nel « trattare » sosia.

L'ordinanza 6 luglio del Pretore di Roma, si segnala per contenere la prima presa di posizione giurisprudenziale in tema di sosia: « sull'argomento non risulta giurisprudenza edita », avverte il Pretore, prima di passare alla disamina della fattispecie. Disamina compiuta, occorre notare, con estrema accuratezza e completezza, per concludere nel senso della illiceità dell'utilizzazione dell'immagine di Monica Vitti « mediata » attraverso un sosia, per la pubblicità delle camere da letto Doimo.

La soluzione adottata dal Pretore è senz'altro da condividere con riferimento al caso di specie, nel quale veniva spesso anche il nome della nota attrice, così determinando un totale coinvolgimento della stessa a favore del prodotto pubblicitario. Degna di nota appare in particolare la motivazione, la quale si sottrae alla tentazione di affrontare il problema in termini esclusivamente di « diritto all'immagine » della persona nota, così aprendo interessanti prospettive in vista

¹ Sull'argomento si veda GUGLIELMETTI, *Utilizzo di sosia nella pubblicità*, in *Dir. aut.*, 1979, 563.

di un possibile uso lecito dell'immagine del sosia.

2. Prima di occuparci dello specifico oggetto dell'ordinanza, vale forse la pena di ricordare come la giurisprudenza sia giunta nel corso degli anni ad offrire all'immagine una tutela sempre più ampia, a fronte di forme di sfruttamento a fini commerciali via via più sofisticate, tanto da far dubitare della correttezza a termini di stretto diritto di una loro repressione sulla base degli artt. 10 cod. civ. e 96-97 l.d.a.².

La casistica, che ha visto per lo più come protagonisti noti personaggi del mondo dello spettacolo, dello sport e della politica, ma che non ha risparmiato neppure ignoti cittadini giunti, loro malgrado, agli onori della pubblicità³, è fra le più divertenti e varie, ed esaminarla significa ripercorrere le tappe più significative dell'evoluzione del costume italiano negli ultimi trent'anni. Le prime pronunce in argomento risalgono alla seconda metà degli anni Cinquanta, quando l'Italia stava per avvicinarsi al boom economico e la pubblicità muoveva i suoi primi passi sui mass-media quali la stampa e la neonata televisione. L'ingenuità degli artifici usati per carpire l'immagine delle varie celebrità a vantaggio del prodotto pubblicizzato fa sorridere: a Gina Lollobrigida, Alberto Sordi ed altri attori, immortalati in immagini di repertorio, viene messo in mano con un fotomontaggio un bicchiere con il marchio di un noto vermouth in sovraimpressione⁴; la fotografia di un uomo politico, ripresa in occasione di una cerimonia pubblica, viene utilizzata per la pubblicità di un amaro⁵.

Con il trascorrere degli anni, all'uso propriamente pubblicitario dell'immagine si vanno affiancando altri e più fantasiosi tipi di sfruttamento commerciale: sulla copertina di un disco⁶, su riviste « per soli uomini »⁷ e, soprattutto per i campioni dello sport, su posters a beneficio di tifosi⁸, su figurine da collezione⁹, persino — con il ricorso, per la prima volta, ad una riproduzione tridimensionale — su bamboletti abbigliati da calciatori¹⁰.

Sin dalle prime pronunce, il problema viene inquadrato con la massima chiarezza: manca il consenso dell'interessato, dunque la divulgazione a fini publi-

² In generale sulle questioni connesse allo sfruttamento pubblicitario dell'immagine si veda CRUGNOLA, *Problemi relativi all'uso di fotografie per pubblicità commerciale*, ivi, 1973, 418.

³ Per alcune ipotesi di sfruttamento non autorizzato a fini commerciali dell'immagine di un *quisque de populo* cfr. Trib. Milano 13 febbraio 1969, ivi, 1970, 231 (riproduzione sulla copertina di un disco dell'immagine di una persona ripresa in occasione di una manifestazione folcloristica); Pret. Roma 7 gennaio 1977, ivi, 1978, 240, e in *Giust. civ.*, 1977, I, 1061, con nota di BENINI, *Spunti sulla tutela del diritto all'immagine* (utilizzazione per i titoli di testa di un film dell'immagine di due persone, riprese in occasione di un concorso ippico); Cass. 15 marzo 1986, n. 1763, in questa *Rivista*, 1986, 883, con nota di ZENO ZENCOVICH, *L'immagine ripresa in pubblico ed i limiti alla sua riproducibilità*; nonché in *Dir. aut.*, 1987, 120, con nota di LAX, *Riflessioni sulla liceità della riproduzione del ritratto collegata a fatti avvenuti in pubblico* (utilizzazione nella sigla di una trasmissione televisiva dell'immagine di un tifoso, ripresa durante una partita di calcio). Importante al riguardo la precisazione contenuta in Pret. Venezia 1° agosto 1984, ivi, 1985, 531, secondo la quale la divulgazione dell'immagine non è censurabile quando la persona ritratta non sia riconoscibile.

Per una ipotesi di utilizzo dell'immagine a fini propaganda politica, con violazione tra l'altro del diritto all'identità personale degli interessati, si veda Pret. Roma 6 maggio 1974, ivi, 1975, 119, e in *Foro it.*, 1974, I, 1806; nonché Trib. Roma 22 marzo 1966, in *Riv. dir. comm.*, 1966, II, 376, con nota di FABIANI, *Pubblicità politica, pubblicità commerciale e tutela dell'immagine*.

⁴ Trib. Torino 7 aprile 1954, in *Riv. dir. comm.*, 1955, II, 187; Trib. Torino 2 gennaio 1956, in *Riv. dir. ind.*, 1956, II, 261, con nota — relativa anche ad altre pronunce — di SORDELLI, *Diritto all'immagine e notorietà dell'effigiato*; App. Roma 22 giugno 1956, in *Dir. aut.*, 1958, 420.

⁵ Cass., Sez. Un., 31 gennaio 1959, n. 295, ivi, 1971, 247.

⁶ Trib. Milano 28 ottobre 1968, in *Dir. aut.*, 1969, 49.

⁷ Pret. Roma 10 luglio 1974, ivi, 1975, 400; App. Milano 6 aprile 1984, ivi, 1985, 522, con nota di CAROSONE, *Asterischi in tema di protezione dell'immagine fotografica*.

⁸ Pret. Roma 24 dicembre 1981, ivi, 1982, 438 (ipotesi di commercializzazione di un poster biffaciale con il ritratto del calciatore Falcao da un lato, e dei giocatori della Roma dall'altro); Pret. Roma 18 febbraio 1986, in questa *Rivista*, 1986, 549; nonché in *Dir. aut.*, 1986, 215, con nota di ASSUMMA, *Lo sfruttamento a fini pubblicitari della notorietà di attori, artisti e sportivi* (il caso riguardava la riproduzione del ritratto e della firma del cantante Claudio Baglioni su un calendario).

⁹ Trib. Modena 4 dicembre 1975-17 gennaio 1976, in *Riv. dir. sport.*, 1976, 159 (utilizzazione dell'immagine di campioni del pugilato per una raccolta di figurine, giudicata operazione di « carattere squisitamente commerciale avente come scopo, se non esclusivo quanto meno preponderante, il profitto »). Per un uso di sfruttamento propriamente pubblicitario dell'immagine di un noto sportivo (nella specie, il nome e il ritratto dello sciatore Thoeni utilizzati per la pubblicità di scarponi da sci), si veda Trib. Milano 19 settembre-14 ottobre 1974, ivi, 1974, 253.

¹⁰ Si tratta della nota vicenda riguardante il calciatore Mazzola, i cui tratti del volto erano stati riprodotti, senza autorizzazione alcuna da parte sua, su bamboletti fabbricati e venduti in serie. Il caso è stato deciso, nei tre gradi del giudizio, da Trib. Milano 3 ottobre 1974, in *Dir. aut.*, 1975, 391; App. Milano 9 aprile 1976, ivi, 1976, 458; e da Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, ivi, 1980, 18, con nota di FABIANI, *Tutela dell'immagine e risarcimento del danno patrimoniale e morale*; nonché in *Giust. civ.*, 1980, I, 1378, con nota di CRUGNOLA, *In tema di utilizzazione dell'immagine di persone note*. Per la sentenza definitiva sul quantum si veda Trib. Milano 18 novembre-10 febbraio 1977, in *Riv. dir. sport.*, 1977, 94.

citari della sua immagine è illecita. L'esimente della notorietà del personaggio o della natura pubblica dell'avvenimento in occasione del quale l'immagine è stata ripresa, prevista dall'art. 97 l.d.a., non si applica, giacché tale causa di giustificazione opera solo quando la divulgazione non consentita dell'immagine altrui sia funzionale alle esigenze della pubblica informazione, e non quando — come nel caso dell'attività pubblicitaria — obbedisca al soddisfacimento di un interesse privato di natura prettamente commerciale.

Il quadro giurisprudenziale è rimasto sostanzialmente invariato per anni: nei casi — senz'altro i più numerosi — di utilizzazione a fini pubblicitari o comunque commerciali dell'immagine di personaggi celebri, i « colpevoli » hanno continuato con inutile ostinazione ad invocare l'esimente dell'art. 97 l.d.a., e con motivazione assolutamente identica ed invariata nel tempo i giudici hanno continuato a negarne l'applicabilità, se si fa eccezione per l'isolato « infortunio » nel quale è incorsa la Corte di Cassazione con la sentenza 14 dicembre 1963, n. 3150, secondo la quale la ripro-

duzione non autorizzata dell'immagine di un cantante su cartoline illustrate doveva ritenersi giustificata dalla semplice « notorietà » del personaggio¹¹.

3. La più evidente conseguenza della giurisprudenza che si è appena ricordata sul costume pubblicitario è forse da ravvisarsi nel progressivo cambiamento delle modalità attraverso le quali si cerca oggi di ottenere, *invito domino*, l'avvallo di un personaggio famoso per promuovere presso il pubblico il proprio prodotto. L'illiceità dipende dalle modalità di utilizzazione dell'immagine, cioè dalla sua riproduzione nell'ambito di un vero e proprio annuncio pubblicitario di tipo tradizionale? Benissimo: si maschera la pubblicità da articolo redazionale, lo si firma in calce con una sigla e ad illustrazione di quanto si dice nell'articolo si pubblica la fotografia del prescelto¹². Oppure si maschera da citazione scientifica la menzione, nella pubblicità apparentemente informativa di una marca di sigarette, del nome e dell'opinione espressa, in tutt'altro contesto, da un noto specialista di tumori, che diviene così suo malgrado un sostenitore del fumo¹³. E si va oltre: non si può usare senza il consenso dell'interessato l'immagine, intesa come l'insieme dei tratti fisici che caratterizzano una data persona? Si cerca allora di riprodurre un qualche elemento diverso dalle sembianze fisiche, ma che del pari richiami inequivocabilmente alla mente del pubblico quel determinato personaggio, qualcosa che non sia coperto in sé da alcun diritto ma che — come è accaduto appunto per lo zucchetto di lana e per gli occhiali a binocolo di Lucio Dalla, utilizzati nell'annuncio pubblicitario di un'autoradio — realizzi « un riferimento inequivocabile alla... figura fisica, professionale e morale » dell'interessato¹⁴. E ancora: è illecito lo sfruttamento di un personaggio senza il consenso di questi? Si cerca allora di preconstituire un elemento, reale e veritiero, dal quale possa desumersi l'esistenza di un consenso, e su tale elemento si costruisce un totale coinvolgimento del personaggio stesso a favore del prodotto pubblicizzato, così andando sicuramente molto al di là dei limiti di quanto poteva ritenersi consentito¹⁵.

¹¹ La sentenza è pubblicata in *Giust. civ.*, 1964, I, 287, con nota di SGROI *La tutela dell'immagine delle persone notorie*. Per un precedente in senso contrario della Suprema Corte si veda, oltre alla sentenza richiamata alla nota n. 5, anche Cass. 10 giugno 1955, n. 2649, *ivi*, 1955, I, 1610, e in *Riv. dir. ind.*, 1956, II, 257, con la già citata nota di SORDELLI, *Diritto all'immagine e notorietà dell'effigiato*.

¹² Una soluzione del genere è stata adottata nel caso deciso da Trib. Milano 14 marzo 1985, inedita, per l'utilizzazione — dichiarata illecita, in difetto di consenso dell'interessato — dell'immagine di un noto gastronomo e ristoratore nella pubblicità di prodotto alimentare.

¹³ Trib. Milano 19 giugno 1980, in *Dir. aut.*, 1981, 397, con nota di FABIANI, *Diritto al nome e falsa rappresentazione esterna della personalità*.

¹⁴ In caso è stato esaminato in sede di procedimento *ex art.* 700 cod. proc. civ. da Pret. Roma 18 aprile 1984, in *Giur. it.*, 1985, I, 2, 543, con note di DOGLIOTTI, *Alcune questioni in tema di notorietà dell'individuo, diritto all'immagine e tutela della personalità*; e di GARUTTI, *Utilizzazione in una campagna pubblicitaria di accessori abitualmente usati da una persona*.

¹⁵ Si veda sull'argomento Pret. Roma 15 novembre 1986, in questa *Rivista*, 1987, 249; nonché in *Dir. aut.*, 1987, 155. La fattispecie riguardava un'operazione promozionale a favore di un detersivo, nelle cui confezioni erano inserite cassette musicali riproducenti le canzoni di Claudio Baglioni, che era stata ampiamente pubblicizzata con l'avvertenza « Concerto nel fustino. All'interno le più belle canzoni di Claudio Baglioni ».

Al primo, e forse più ingenuo, degli *escamotages* più sopra esemplificati, quello cioè consistente nel « mascherare » da un articolo redazionale un annuncio pubblicitario, si è risposto riconoscendo carattere di pubblicità anche a messaggi che, privi delle abituali connotazioni esteriori dell'*advertising*, si rivelassero tuttavia come tali sulla base di altri elementi, quali il loro stesso contenuto o la ripetizione, in forma simile, su più testate¹⁶. Ma aggressioni del genere sono importanti soprattutto perché hanno aperto, certo involontariamente, un nuovo capitolo nella storia dei diritti della personalità; esse sono state infatti all'origine di una giurisprudenza che — raggiungendo risultati senz'altro apprezzabili, anche se sulla base di procedimenti logico-giuridici non sempre esenti dalla critica¹⁷ — ha elaborato un nuovo concetto di immagine, « inteso 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 »¹⁸.

Non sembra casuale, però, che una nozione del genere sia stata elaborata in relazione a fattispecie nelle quali il « complesso di connotati e qualificazioni » di cui si è detto veniva utilizzato e sfruttato per attribuire al soggetto interessato la paternità di un'azione che questi non aveva compiuto — e cioè la promozione pubblicitaria di un determinato prodotto — e che anzi, secondo quanto risulta da tutte indistintamente le pronunce ricordate, mai avrebbe compiuto perché contrastante con le sue convinzioni personali, il suo stile professionale, il suo modo di essere. E viene allora da chiedersi se il diritto tutelato dalla giurisprudenza che si è appena ricordata sia realmente il diritto all'immagine, individuato e definito con modalità tali da comportare una innegabile forzatura di norme che si riferiscono inequivocabilmente all'« immagine » intesa nel senso di « ritratto ». O se l'oggetto ultimo della tutela non sia in realtà, e più esattamente, il diritto all'identità personale, inteso come « diritto di ciascuno a non vedersi disconosciuta la paternità delle proprie azioni, nel più ampio significato, e, soprattutto, a non sentirsi attribuire la paternità di azioni non

proprie, a non vedersi, cioè, travisare la propria personalità individuale »¹⁹; come « diritto — in altri termini — ad essere se stesso »²⁰.

¹⁶ Si vedano sul punto le due sentenze del Trib. Milano 14 marzo 1985 e 19 giugno 1980, già ricordate alle note 12 e 13. Sulla pubblicità redazionale in genere si vedano anche App. Milano 16 gennaio 1976, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1976, 803, che ha riconosciuto carattere pubblicitario ad un articolo giornalistico il cui testo aveva preponderante contenuto di messaggio pubblicitario a favore di un imprenditore; nonché la pronuncia resa nello stesso senso dal Giuri dell'Autodisciplina Pubblicitaria in data 15 aprile 1980, n. 11/80, in UBERTAZZI, *Giurisprudenza completa del Giuri dell'Autodisciplina Pubblicitaria*, Milano, 1986, 269. Sempre in tema di pubblicità redazionale, si veda l'art. 4 della proposta di legge sulla disciplina della pubblicità ingannevole, presentata nel novembre 1985 dagli onorevoli Rodotà, Bernardi ed altri, per l'attuazione della direttiva CEE n. 84/450 del 10 ottobre 1984: « I servizi giornalistici e radiotelevisivi, nonché le inchieste e le indagini di mercato i cui risultati vengono comunque portati a conoscenza del pubblico, debbono indicare insieme al nome degli autori anche la loro eventuale qualità di addetti o collaboratori anche occasionali di uffici stampa aziendali, qualora servizi, inchieste o indagini riguardino in tutto o in parte il settore di loro competenza. Devono inoltre essere rese pubbliche l'indicazione dell'eventuale committente e la fonte delle notizie. Il giornalista, che pubblichi notizie su prodotti immessi o da immettere sul mercato ricevute da organi responsabili delle imprese interessate, deve indicare la fonte. Identico obbligo è fatto alle agenzie di stampa ed agli uffici di pubbliche relazioni ».

¹⁷ Si veda GARUTTI, *op. cit.*, il quale a proposito dell'ordinanza 18 aprile 1984 del Pretore di Roma (cfr. nota n. 14) acutamente rileva che « la motivazione non risulta appagante in quanto non si è fatta adeguatamente carico delle difficoltà concettuali insite nella pretesa di allargare la nozione dell'immagine di una persona agli oggetti (indumenti o accessori) da essa usati ». Nel senso che solo la riproduzione fedele e realistica delle sembianze fisiche di una persona possa dar luogo a violazione del diritto dell'immagine, mentre nessuna lesione ricorre quando la riproduzione si concreti nella stilizzazione sommaria degli elementi aggiunti ed esteriori (cappello, occhiali, capigliatura, abbigliamento) che caratterizzano l'immagine « pubblica » di un personaggio celebre, si veda Pret. Milano 5 marzo 1979, in *Dir. aut.*, 1980, 54. È tuttavia da rilevare che non si trattava di una ipotesi di sfruttamento pubblicitario, ma di utilizzazione nell'ambito di un'opera qualificata dal pretore come « opera dell'ingegno » con finalità critico-divulgative in materia musicale.

¹⁸ La definizione è di Pret. Roma 15 novembre 1986, *cit.*

¹⁹ Così Pret. Roma 6 maggio 1974, *cit.*, alla nota 3.

²⁰ La seconda e più concisa definizione è di Pret. Roma 27 marzo 1984, in *Dir. aut.*, 1985, 61. Esula dall'ambito del presente scritto un approfondimento delle varie questioni relative al diritto all'identità personale, come pure una rassegna degli autori che hanno trattato il problema. Sembra pertanto sufficiente rinviare, oltre che alle due sentenze appena citate, a: BESSONE-FERRANDO, *Persona fisica a) Diritto privato*, in *Enc. dir.*, vol. XXXIII, Milano 1983, 193 ss.; DOGLIOTTI, *Un nuovo diritto: all'identità personale (a proposito di due recenti convegni)*, in *Giur. it.*, 1981, IV, 145; ZENO-ZENCOVICH, *Onore, reputazione e identità personale, in La responsabilità civile - Una rassegna di dottrina e giurisprudenza*, diretta da ALPA e BESSONE, Torino, 1987, vol. III, 45 ss., e ai numerosi riferimenti di dottrina e di giurisprudenza ivi contenuti.

4. Il diritto all'identità personale sembra in effetti essere anche la corretta chiave di lettura del problema dell'utilizzo di sosia in pubblicità, e la lesione di tale diritto la linea che divide e discrimina l'uso illecito da un — difficile ma teoricamente possibile, e forse anche praticamente realizzabile — uso lecito.

In termini di diritto all'identità personale sostanzialmente ragiona, non senza riferimenti che sembrano farlo propendere verso l'assoluta ed ineliminabile illiceità dell'utilizzo pubblicitario del sosia, anche il Pretore di Roma nell'ordinanza che si annota. Nella quale « l'illecita lesione del diritto alla identità personale » viene riguardata come l'aspetto più pregnante dell'uso non autorizzato dell'immagine di taluno in pubblicità; e nella quale la liceità della fattispecie viene completamente e definitivamente esclusa non già perché — contrariamente a quanto sembra affermarsi in un punto della motivazione — l'uso dell'immagine « mediato » attraverso il sosia debba completamente equipararsi all'uso non autorizzato del vero e proprio « ritratto » dell'interessato. Ma perché la pubblicità censurata, lungi dal comunicare al pubblico con sufficiente chiarezza che si trattava di un sosia, raggiungeva al contrario, grazie all'uso

nella didascalia del nome di Monica Vitti sia pur per parlare di « imitazione », l'effetto di un totale coinvolgimento della nota attrice nel messaggio pubblicitario, così ingenerando nel lettore la convinzione « che la Vitti non possa non aver prestato il suo consenso ad un'iniziativa pubblicitaria per lei così coinvolgente e che ne abbia tratto il debito profitto ».

Ripercorriamo le tappe della motivazione. La considerazione che l'immagine del sosia viene utilizzata in pubblicità per ingenerare nel pubblico ignaro la convinzione che il messaggio provenga dal più celebre personaggio al quale il sosia assomiglia, richiama per contrapposizione il caso della « maschera scenica », in presenza della quale « gli spettatori sono ben consci di assistere ad una trasposizione teatrale o cinematografica della realtà ». Si tratta di un richiamo effettuato, se è consentito osservare, alquanto a sproposito, giacché il problema della tutela dell'immagine, del decoro, della reputazione o della riservatezza della persona rappresentata dalla « maschera scenica » si pone anche se lo spettatore è consapevole della fisica diversità fra attore-interprete e personaggio interpretato²¹. Tale richiamo apre però la via alla esatta considerazione del problema del sosia come « un problema di riconoscibilità, di possibilità di un'adeguata e tempestiva percezione della difformità tra apparenza e realtà »: il problema cioè di rendere edotto il pubblico — immediatamente e con modalità dotate perciò della stessa forza attrattiva della (creduta) immagine del personaggio celebre — che non di quest'ultimo si tratta ma, appunto, di un sosia. Il che equivale in definitiva, e come si accennava in precedenza, a riguardare la questione non già in termini di diritto all'immagine, ché altrimenti la soluzione dovrebbe essere sempre e comunque quella dell'illiceità dell'utilizzo non autorizzato dell'immagine quale « riprodotta » dal sosia, così come illecito è l'utilizzo non autorizzato dell'immagine riprodotta con la cinematografia, con la fotografia o con una tecnica pittorica. Ma a riguardarla appunto in termini di diritto all'identità personale del personaggio celebre cui il sosia assomiglia, il che sembra essere l'unica chiave di lettura corretta del problema. Questo per-

²¹ In tema di maschera scenica, per la integrale sottoposizione della stessa alle norme che regolano la divulgazione dell'immagine, con particolare riferimento al limite costituito dalla necessità di evitare ogni pregiudizio all'onore, alla reputazione o al decoro dell'interessato, si vedano: Trib. Roma 14 settembre 1953, in *Foro it.*, 1954, I, 115, con nota di PUGLIESE, *Il preteso diritto alla riservatezza e le indiscrezioni cinematografiche*; App. Roma 27 maggio 1955, *ivi*, 1956, I, 793; Cass. 22 dicembre 1956, n. 4487, in *Giust. civ.*, 1957, I, 5 e in *Riv. dir. ind.*, 1962, II, 226, con nota di FRANCESCHELLI, *Orientamenti giurisprudenziali sul diritto alla riservatezza* (le tre sentenze riguardano il medesimo caso di un film sulla vita del tenore Enrico Caruso); Pret. Roma 17 giugno 1963, in *Dir. aut.*, 1964, 68; Pret. Roma 21 giugno 1977, *ivi*, 1978, 243; Pret. Roma 25 gennaio 1979, *ivi*, 1979, 69; Pret. Roma 6 maggio 1983, *ivi*, 1984, 78; Pret. Firenze 3 marzo 1986, in questa *Rivista*, 1986, 919, con nota di GARUTTI, *Cronaca nera e opera cinematografica*; nonché in *Foro it.*, 1986, I, 2020, con nota di DI CIOMMO, e in *Giust. civ.*, 1986, I, 2277, con nota di AIELLO, *Diritto di cronaca e diritto alla riservatezza*.

ché pare a chi scrive francamente eccessivo (e si accettano volentieri anche le accuse di semplicismo!) spingere la tutela dell'immagine di un attore, di un cantante o di un altro qualsivoglia personaggio celebre fino al punto di negare ad altri — che dalla propria immagine voglia, del pari, trarre un'utilità di carattere economico — la possibilità di prestare il suo proprio volto, le sue proprie sembianze, per promuovere un dato prodotto.

Una cosa sembra essenziale, ed irrinunciabile: che al personaggio celebre non sia, neppure ad una prima impressione, attribuita la paternità di un'azione non sua.

Come un risultato del genere possa raggiungersi è lasciato, in concreto, alla creatività dei pubblicitari. A volte potrà essere la stessa incredibilità della situazione a salvaguardare il diritto all'identità personale della celebrità: nessuno

potrà mai pensare che Carlo d'Inghilterra e la moglie pubblicizzino una nota marca di yogurt, che pure gustavano con entusiasmo in annunci comparsi, alcuni mesi or sono, sui maggiori periodici; e nessuno potrà pensare che Marilyn Monroe sia... risorta appositamente per promuovere, gonfie al vento, un'auto-vettura. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, occorrerà rintracciare una qualche soluzione — sufficientemente « creativa » per non privare il messaggio del suo mordente — idonea ad avvertire il pubblico che il volto utilizzato non è, contrariamente alle apparenze, quello del personaggio suo beniamino.

L'utilizzo pubblicitario dell'immagine del sosia sembra però, a tali condizioni, lecito e l'inquadramento giuridico della fattispecie finalmente trovato.

PAOLINA TESTA