

TRIBUNALE MILANO

23 DICEMBRE 1999

GIUDICE: MARANGONI

PARTI: SCHIFFER

(Avv. D'Amati, Hoesch)

RCS EDITORI S.P.A., BONANNI

(Avv. Franco)

**Diritti della personalità •
Immagine • Sfruttamento
commerciale • Illiceità •
Esclusione • Creazione
artistica • Esimente.**

La riproduzione, all'interno di un periodico, di alcuni disegni raffiguranti una modella di fama internazionale, realizzati da un noto pittore statunitense, non costituisce violazione del

diritto all'immagine posto che sussistono quelle finalità di natura culturale considerate dall'art. 97 l.d.a. come causa di libera circolazione del ritratto (si trattava, nella specie, di un poster realizzato dalla rivista MAX e contenente diversi disegni — opera del pittore Mel Ramos — che ritraevano in maniera molto fedele la modella Claudia Schiffer).

S VOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Con atto di citazione — notificato in data 29 marzo 1996 — Claudia Schiffer conveniva in giudizio la RCS Editori S.p.a. e Paolo Bonanni, rispettivamente società editrice e direttore del periodico *Max*, in relazione alla pubblicazione non autorizzata sul numero di gennaio 1996 del periodico indicato di quattro disegni (tra cui uno in formato *poster*) che ritraevano l'attrice a corpo nudo, in vario modo associata a prodotti alimentari, in pose ritenute maliziose, allusive e di scoperta provocazione sessuale. Assumeva, inoltre, che sebbene trattavasi di disegni, questi erano stati realizzati in modo da riprodurre esattamente il suo volto, con effetto identico a quello di una riproduzione fotografica.

Chiedeva, pertanto, che accertata la violazione del suo diritto all'immagine, alla riservatezza, al decoro e all'identità personale, i convenuti venissero condannati al risarcimento del danno, oltre all'inibizione dell'uso futuro degli indicati disegni, con pubblicazione della sentenza su *Max* e su tre quotidiani a diffusione nazionale.

Si costituivano in giudizio i convenuti che chiedevano il rigetto della domanda attorea eccependo la insussistenza del preteso illecito, rilevando che i disegni pubblicati non erano né infamanti, né offensivi o comunque lesivi dei diritti della Schiffer in quanto ironici e di chiaro gusto scherzoso, elaborati da un artista quale tale Mel Ramos.

Nel corso dell'istruttoria veniva ascoltata in qualità di teste Brunella Casella Pieracci.

Precisate le conclusioni delle parti come in epigrafe riportate, la causa veniva rimessa in decisione all'udienza del 23 giugno 1999.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — Le domande avanzate dalla parte attrice debbono essere respinte. Le immagini riprodotte nella rivista *Max* del gennaio 1996 e raffiguranti l'immagine dell'attrice erano tratte — come peraltro affermavano esplicitamente le stesse didascalie — dalla produzione artistica di Mel Ramos, uno dei maggiori rappresentanti dell'arte *pop* americana operante sin dagli anni cinquanta ad oggi.

In particolare le opere in questione rientravano nella produzione dell'artista che rielaborava pittoricamente, mischiandone ironicamente i temi, i miti dell'immaginario erotico contemporaneo con i prodotti della cultura di massa rappresentati dagli oggetti propri dei messaggi pubblicitari.

Tale prospettiva artistica si colloca indubitabilmente all'interno di uno dei principali temi che hanno caratterizzato la *pop art* americana, che proprio attraverso la fedele riproduzione delle immagini pubblicitarie — al fine di rivelare e sottolineare la povertà e la volgarità della moderna cultura di massa — cercava di proporre una forma di percezione critica della realtà più incisiva di quelle rappresentate dalle precedenti o contemporanee diverse correnti artistiche.

Se dunque non può essere fondatamente contestata la natura artistica delle immagini riprodotte sulla rivista in questione — al di là evidentemente di ogni giudizio estetico, del tutto estraneo all'ambito di tutela predisposto dal legislatore in favore delle opere d'arte — a ciò non può non conseguire una valutazione di piena legittimità della pubblicazione e diffusione di tali opere, nonostante esse riproducano senza ombra di dubbio le fattezze dell'odierna attrice e che la medesima non abbia mai autorizzato la diffusione e la riproduzione delle stesse.

Invero l'art. 10 c.c. e l'art. 96 L.A. prevedono la possibilità di impedire l'abuso che riguardi l'esposizione e pubblicazione non autorizzata dell'immagine di una persona o del suo ritratto, ma entrambe le disposizioni richiamano espressamente i casi in cui tale diffusione sia dalla legge consentita anche contro la volontà del soggetto ritratto.

A tale proposito deve richiamarsi il disposto dell'art. 97 L.A., che — tra l'altro — consente l'esposizione dell'immagine di una persona senza necessità del suo consenso quando ciò sia riconducibile a finalità di natura culturale.

Tale previsione si attaglia alla fattispecie per cui è causa, posto che la pubblicazione delle opere in questione risulta senza dubbio giustificata dalla mera presentazione al lettore di alcune opere e della personalità artistica del pittore Ramos.

Ciò emerge con chiarezza dalle didascalie che accompagnano le singole riproduzioni e che contengono in premessa anche una breve illustrazione della personalità dell'autore e del senso delle opere pubblicate.

Appare altresì evidente che le immagini riprodotte — ancorché riproducenti alcune di esse famosi marchi commerciali — siano del tutto estranee ad ogni finalità pubblicitaria, in ragione del già ricordato richiamo dell'espressività artistica dell'autore alle tematiche caratteristiche della *pop art* americana e in particolare all'utilizzazione in chiave ironica e dissacratoria delle forme di comunicazione mutate dalla pubblicità, nella specie accostate all'immagine dell'odierna attrice evidentemente assunta quale personificazione di un astratto ideale di bellezza e nel contempo quale emblematica protagonista del mondo dei *mass media*.

D'altra parte la raffigurazione dell'attrice quale ravvisabile nelle opere pubblicate dal periodico non risulta nemmeno idonea a determinare in danno della medesima alcun apprezzabile pregiudizio rispetto alla sua identità personale e al suo diritto alla riservatezza, trattandosi di riproduzioni che — al di là della evidente ripresa dei tratti somatici — si configurano quali esclusivo e non censurabile frutto della creatività e della fantasia espressiva del pittore.

Né appare effettivamente presente nelle stesse opere un intrinseco carattere di oscenità nella raffigurazione della persona dell'attrice, posto che il complesso degli atteggiamenti riprodotti nelle opere stesse sembrano limitarsi a riprendere con un evidente spirito ironico lo stesso allu-

sivo e implicito messaggio erotico che costituisce una delle costanti caratteristiche della comunicazione pubblicitaria.

Alla soccombenza segue la condanna dell'attrice al rimborso delle spese del giudizio sostenute dai convenuti, liquidate complessivamente in L. 20.486.800 (di cui L. 1.486.800 per spese, L. 4.000.000 per diritti e L. 15.000.000 per onorari) oltre IVA e Cpa.

P.Q.M. il Tribunale, definitivamente pronunciando, ogni diversa istanza, deduzione ed eccezione disattesa:

1) respinge le domande avanzate da Claudia Schiffer nei confronti della RCS Editori S.p.a. e di Paolo Bonanni con atto di citazione notificato in data 29 marzo 1996;

2) condanna la parte attrice al rimborso delle spese sostenute dai convenuti, liquidate in complessive L. 20.486.800 oltre IVA e Cpa.

**CREAZIONE ARTISTICA E
SFRUTTAMENTO
ECONOMICO DELLA
NOTORIETÀ ALTRUI: FIN
DOVE SI ESTENDE IL
PUBLIC DOMAIN?**

La fattispecie decisa dal Tribunale di Milano ripropone all'attenzione dell'interprete il problema, molto discusso, dell'individuazione dei limiti al potere di controllo sulla circolazione commerciale della propria personalità in funzione della tutela di una serie di esigenze tutte riconducibili, genericamente, alla nozione di « pubblico interesse » (sul punto converrà limitarsi a richiamare unicamente gli

studi di C. SCOGNAMIGLIO, *Scopo informativo ed intento di lucro nella disciplina della pubblicazione del ritratto*, in questa Rivista, 1991, 129 ss.; di R. KWALL, *The Right of Publicity vs. The First Amendment: A Property and Liability Rule Analysis*, in *Ind. L. J.*, 70 [1994], 47 ss.; di O. GOODE-NOUGH, *Privacy and Publicity: Society, Doctrine and the Development of Law*, coll. dell'*Intellectual Property Institute*, London, 1996, spec. 53 ss.; e di R. COYNE, *Toward a Modified Fair Use Defense in Right of Publicity Cases*, in *Wm. & Mary L. Rev.*, 29 [1988], 781 ss.). In particolare, il caso in esame coinvolge (almeno formalmente) il bilanciamento tra l'interesse allo sfruttamento in esclusiva del valore commerciale dell'immagine e l'interesse alla libertà di creazione artistica e, più mediamente, di critica e manifestazione del pensiero (sul problema cfr., sebbene in una prospettiva più generale, lo studio di F. RIMOLI, *La libertà dell'arte nell'ordinamento italiano*, Roma, 1990, spec. 335 ss.).

Sarà opportuno ricapitolare brevemente i fatti di causa: all'interno del mensile « Max » vengono pubblicati alcuni disegni, a firma di un professore d'arte della California State University, che ritraggono la modella Claudia Schiffer, nuda, assieme ad alcuni oggetti tipici della *social imaginary* consumistica, come una merendina Nestlé ed un hot dog. Tali disegni non vengono riprodotti in forma di « servizio » all'interno della rivista, ma sono variamente combinati sulle diverse facciate di un poster estraibile a cura del lettore e pubblicizzato nel sommario del periodico con la formula accattivante « Claudia in poster ». Claudia Schiffer, che non aveva prestato alcun consenso né alle raffigurazioni in questione, né alla loro divul-

gazione nella suddetta rivista, cita in giudizio la casa editrice RCS chiedendo inibitoria e risarcimento dei danni (quantificati nella somma di tre miliardi di lire) per violazione dei propri diritti all'immagine, alla riservatezza, al decoro ed all'identità personale. Il convenuto si difende sostenendo che la natura artistica delle riproduzioni fosse di per sé atta a giustificare la libera utilizzazione dell'immagine della modella, oltre che a neutralizzare le ulteriori doglianze in termini di lesione della personalità.

Accertata la concreta riconoscibilità del ricorrente (com'è noto, per aversi appropriazione dei segni distintivi dell'altrui personalità, la giurisprudenza ritiene sufficiente la semplice identificabilità del soggetto: cfr. tra le altre Cass., 12 marzo 1997, n. 2223, *De Curtis c. Sperlari*, in questa Rivista, 1997, 542, con nota di G. RESTA, *Così è (se vi appare): identificabilità della persona celebre e sfruttamento economico della notorietà*; Pret. Roma, ord. 18 aprile 1984, *Dalla c. Autovox s.p.a.*, in *Foro it.*, 1984, I, 2030, con nota di R. PARDOLESI; per un precedente in tema di riproduzione pittorica, cfr. Pret. Roma, 28 ottobre 1969, *Visetti c. Cacciabue*, in *Giur. it.*, 1969, I, 2, 1050; nell'ambito della giurisprudenza statunitense cfr. *Kareem Abdul-Jabbar v. General Motors Corporation*, 85 F.3d 407 [9th Cir. 1996]; *White v. Samsung Electronics America, Inc.*, 971 F.2d 1395 [9th Cir. 1992], cert. denied, 113 S. Ct. 2443 [1993]; *Carson v. Here's Johnny Portable Toilets, Inc.*, 698 F.2d 831 [6th Cir. 1983]; nella giurisprudenza tedesca BGH, 27 gennaio 1983, in *NJW*, 1983, 1184, l'interrogativo cui i giudici sono chiamati a rispondere è, sostanzialmente, il seguente: la pubblicazione, da parte di un periodico ad ampia diffusione, di una serie di disegni « artistici » che riproducono fedelmente le fattezze di una nota modella internazionale costituisce un atto lecito o una violazione del suo diritto all'immagine (sotto il profilo patrimoniale) passibile di sanzione?

La fattispecie viene ricondotta, chiaramente, alla disciplina dettata dall'art. 97 l.d.a., ove si prevede, ai fini del giudizio sulla libera utilizzazione del ritratto, che « non occorre il consenso della persona ritrattata quando la riproduzione dell'immagine è giustificata [...] da scopi culturali ».

Il problema diviene, di conseguenza, quello di accertare se nella specie sussistano (e si dimostrino meritevoli di tutela) quegli « scopi culturali » che legittimano, secondo tale sistema normativo, la libera circolazione dell'immagine.

Problema di per sé complesso, se solo si tiene a mente l'alto grado di opinabilità insito nelle operazioni di concretizzazione di qualsiasi concetto giuridico indeterminato, com'è per gli « scopi culturali » dell'art. 97 l.d.a. (cfr. ad es. K. ENGISCH, *Introduzione al pensiero giuridico*, trad. it., Milano, 1970, 170); oltre che delicato, come testimonia tutta quella letteratura critica riconducibile al filone del postmodernismo (su cui v. R. COOMBE, *Objects of Property and Subjects of Politics: Intellectual Property Laws and Democratic Dialogue*, in *Tex. L. Rev.*, 69 [1991], 1853, 1862 ss.) tesa a denunciare i pericoli connessi ad un'eccessiva restrizione del *public domain*, anche e soprattutto sul terreno del *right of publicity* (cfr. tra i molti, R. COOMBE, *Authorizing the Celebrity: Publicity Rights, Postmodern Politics, and Unauthorized Generators*, in *Cardozo Arts & Ent. L.J.*, 10 [1992], 365 ss.; R. DREYFUSS, *We Are Symbols and Inhabit Symbols, So Should We Be Paying Rent? Deconstructing the Lanham Act and Rights of Publicity*, in *Columbia-VLA J.*

Law & Arts, 20 [1996], 123 ss.; M. MADOW, *Private Ownership of Public Image: Popular Culture and Publicity Rights*, in *Cal. L. Rev.*, 81 [1993], 125).

La risposta resa dai giudici appare lineare e coerente; eppure, a parere di chi scrive, non del tutto convincente, tanto sotto il profilo del metodo, quanto sotto quello dei risultati del bilanciamento operato tra i due contrapposti interessi.

Invero, nel giudicare della liceità della riproduzione, la corte sembra sovrapporre, utilizzandoli indistintamente come omologhi criteri di giudizio, i due differenti piani della « natura » dell'opera in cui l'immagine è contenuta e della « finalità » della pubblicazione medesima.

I giudici osservano, infatti, che le immagini oggetto di controversia erano « tratte dalla produzione artistica di Mel Ramos, uno dei maggiori rappresentanti dell'arte *pop* americana operante sin dagli anni cinquanta ad oggi »; di qui ne deducono la natura artistica; per poi concludere che « se non può essere fondatamente contestata la natura artistica delle immagini riprodotte sulla rivista in questione [...] a ciò non può non conseguire una valutazione di piena legittimità della pubblicazione e diffusione di tali opere, nonostante esse riproducano senza ombra di dubbio le fattezze dell'odierna attrice e che la medesima non abbia mai autorizzato la diffusione e la riproduzione delle stesse ».

Il giudizio sulla natura « artistica » della riproduzione sembra quindi assorbire ogni ulteriore valutazione, ed in particolare quella relativa alle finalità della pubblicazione. Sebbene, infatti, venga fatto cenno, poco più avanti, alla sussistenza di specifiche « finalità culturali », consistenti nella « presentazione al lettore di alcune opere e della personalità artistica del pittore Ramos », tale riferimento appare per lo più di facciata e privo di un solido e convincente sostrato analitico ed argomentativo.

Tale modello decisionale sembra contravvenire alle stesse direttive poste dall'art. 97 l.d.a., che, col richiedere che la riproduzione del ritratto sia *giustificata da finalità* di ordine culturale (e lo stesso vale, ad esempio, per le finalità di ordine scientifico o informativo), prescrive espressamente un'indagine di tipo prettamente funzionale e non — si passi l'espressione — strutturale. Sicché non è la natura dell'opera nella quale l'immagine è contenuta, bensì lo scopo oggettivo della pubblicazione a dover costituire il principale criterio discrezionale (cfr. per un'analoga conclusione, seppur nel contesto statunitense, R. KWALL, *The Right of Publicity vs. The First Amendment: A Property and Liability Rule Analysis*, cit., 95).

Quanto tale precisazione sia rilevante sta già a dimostrarlo la semplice considerazione che spesso un'opera di natura artistica o astrattamente dotata di attitudine informativa risulta concretamente piegata all'esclusivo perseguimento di finalità di carattere commerciale e lucrativo e dunque risulta atta a realizzare un'indebita violazione dei diritti altrui. Non potrebbe spiegarsi altrimenti la più recente giurisprudenza sulle figurine da collezione dei calciatori (Trib. Milano, ord. 6 luglio 1994, in questa *Rivista*, 1995, 358, con nota di A. GIAMPIERI, « *Ce l'ho, ce l'ho, mi manca* ». Ancora in tema di commercializzazione di figurine di personaggi sportivi; Trib. Torino, ord. 4 ottobre 1995, *ivi*, 1996, 437; Trib. La Spezia, ord. 9 ottobre 1995, *ivi*, 442; Trib. Torino, ord. 7 novembre 1995, inedita; Trib. Modena, ord. 30 aprile 1996, in *AIDA*, 1997, 739; la giurisprudenza più risalente riteneva invece che la pubblicazione delle

collezioni di figurine avesse finalità informative e fosse, come tale, libera) o le numerose pronunzie, italiane e straniere, sull'impiego dei segni distintivi della personalità nell'ambito di giochi di società (cfr. *Uhlaender v. Henricksen*, 316 F. Supp. 1277 [D. Minn. 1970]: si trattava dell'impiego del nome e delle statistiche di gioco di alcuni campioni di baseball nell'ambito di un gioco da tavolo), calendari (Trib. Torino, 13 aprile 1996, *Soc. Forservice c. Soc. Calcio Juventus*, in *Dir. ind.*, 1996, 1007, con nota di C. BELLOMUNNO; Pret. Roma, 18 febbraio 1986, *Baglioni c. Eretel s.r.l.*, in *Dir. aut.*, 1986, 215, con nota di G. ASSUMMA, *Lo sfruttamento a fini pubblicitari della notorietà di attori, artisti e sportivi*) o, per l'appunto, di poster (tra le più recenti Trib. Milano, 25 giugno 1998, *Raz Degan c. Tele Bolero s.r.l.*, in *AIDA*, 1998, 849). Ma un ragionamento analogo pare sotteso alla stessa sentenza della Cassazione nel caso *Mazzola c. Bambole Franca s.a.s.* (Cass., 10 novembre 1979, n. 5790, in *Giust. civ.*, 1980, I, 1372, con nota di P. CRUGNOLA), ove si distingue chiaramente tra uso dell'immagine in funzione *lato sensu* informativa («statuetta») ed uso strumentale alla commercializzazione di un prodotto («bambolotto»).

Proprio il riferimento al caso *Mazzola* agevola un riesame dei fatti di causa alla luce dei precedenti rilievi. Anche lì si trattava di un impiego dell'immagine come «icona» (v. O. GOODENOUGH, *Privacy and Publicity: Society, Doctrine and the Development of Law*, cit., 9); ma, a differenza che nel caso in esame, non v'era alcuna immediata connotazione artistica ed informativa che oscurasse (o più semplicemente interferisse con) il palese ed innegabile intento lucrativo della riproduzione. La finalità commerciale dell'utilizzo era evidente e non contraddetta da alcun altro elemento, sicché agevole doveva presentarsi la stessa declaratoria di illiceità dell'utilizzo.

Al contrario, nel caso *Schiffer c. RCS Editori* lo scopo lucrativo concorre con un'astratta attitudine informativa della pubblicazione, consistente — a detta dello stesso giudice — nella presentazione di informazioni didascaliche e visive sull'opera di un artista aderente alla corrente dell'arte *pop* americana. Di qui certamente una maggiore complessità della questione, ma non anche la necessità di applicare un diverso criterio di giudizio.

Se è allo scopo della pubblicazione che deve guardarsi, e non semplicemente alla sua natura, bisognerà chiedersi quale fosse, nell'economia della rivista, la principale finalità sottesa alla riproduzione dei disegni raffiguranti Claudia Schiffer. Ovvero, si dovrà indagare, ma questa volta in maniera più attenta e critica, se effettivamente il servizio fosse volto (per come era presentato) ad illustrare la personalità artistica del pittore Mel Ramos o non si trattasse, piuttosto, di un comodo ed intelligente espediente per appropriarsi del valore commerciale dell'immagine della modella senza pagarne *ex ante* il relativo prezzo di mercato.

I giudici attribuiscono un certo rilievo alla presenza di «didascalie che accompagnano le singole riproduzioni e che contengono in premessa anche una breve illustrazione della personalità dell'autore e del senso delle opere pubblicate». Ma sembrano trascurare la semplice — ma non per questo irrilevante — circostanza che il servizio era tutto incentrato sulla figura di Claudia Schiffer e non certo su quella del pittore Mel Ramos, che come tale avrebbe ovviamente attirato un numero ben più limitato di lettori. Non si trattava di un *reportage* su particolari aspetti della *pop art*

americana o su determinati artisti anticonformisti degli anni '80 come Jean-Michel Basquiat, ma molto più semplicemente di un poster della modella tedesca ritratta in varie pose e pubblicizzato sia all'interno della rivista sia (presumibilmente) attraverso gli altri ordinari canali promozionali mediante la formula inequivocabile « Claudia in poster ».

Dietro i nobili riferimenti alla libertà di espressione artistica e di riflessione critica sui meccanismi della società dei consumi sembra dunque celarsi, fondamentalmente, un ben più concreto intento di *free riding* commerciale. Il poster di Claudia Schiffer « regalato » dalla rivista Max non si differenzia molto, in questa prospettiva, dal poster « In Memory » realizzato e posto in commercio dalla società Pro Arts tre giorni dopo la scomparsa di Elvis Presley (*Factors Etc., Inc. v. Pro Arts, Inc.*, 579 F.2d 215 [2d Cir. 1978], *cert. Denied*, 440 U.S. 908 [1979]). In entrambi i casi lo scopo lucrativo si combina con una più o meno marcata attitudine « informativa » della pubblicazione, ma applicando un test di prevalenza si è portati senza dubbio a ritenere che il primo elemento sopravvanti in maniera significativa il secondo in ciascuna delle due ipotesi. D'altronde non si vede perché ad un poster realizzato da un'impresa editoriale debba riservarsi un diverso trattamento rispetto ad un poster commercializzato da un'impresa operante nel settore del *merchandising*.

Come spesso si sente ripetere da parte di alcuni autori statunitensi, bisogna stare bene attenti a non confondere il First Amendment con una pura e semplice *license to steal* (cfr. per un panorama critico sul dibattito statunitense D.L. ZIMMERMAN, *Who Put the Right in the Right of Publi-city?*, in *DePaul-LCA J. Art & Ent. L.J.*, 9 [1998], 35).

GIORGIO RESTA