

TRIBUNALE ROMA

28 OTTOBRE 1992

PRESIDENTE: BUCCI

ESTENSORE: GALBIATI

PARTI: GAMBINO

(Avv. Punzi)

OROLOGERIE BRAGANZA S.N.C.

**Persona fisica • Diritti della
personalità • Divulgazione
dell'immagine • Fini
pubblicitari • Sussistenza
• Illiceità**

*Deve ritenersi illecito l'utilizzo,
a fini pubblicitari, dell'immagi-
ne di una persona senza il suo
consenso: in particolare, senza
l'approvazione del soggetto fo-
tografato, potrebbe solo ammet-*

*tersi la pubblicazione di una
foto giustificata dalla notorietà
del personaggio ovvero di una
foto scattata in pubblico ma ri-
collegata a detto fatto pubblico.*

S VOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Simone Gambino, Presidente dell'Associazione Italiana Cricket e Presidente della Federazione Europea, si rivolgeva al Pretore di Roma, affermando che la Società Orologerie Braganza s.n.c., la quale gestiva un negozio di vendita di orologi a Verona, si era avvalsa di una sua fotografia scattata sul campo di giuoco (e già pubblicata regolarmente su due riviste a seguito del suo consenso), per effettuare una campagna pubblicitaria per gli orologi da essa messi in vendita. La sua foto, di cui egli non aveva questa volta autorizzato la pubblicazione, era apparsa sulle riviste « Vogue Gioiello » e « Orologi » e su alcuni depliant, in riferimento alla pubblicità appunto effettuata dalla Società Orologerie Braganza. Chiedeva l'emissione di un provvedimento d'urgenza che inibisse l'ulteriore pubblicazione della sua immagine. Il Pretore di Roma, con provvedimento in data 24 luglio 1989, inibiva l'ulteriore riproduzione della foto del Gambino, ordinando alla convenuta la pubblicazione dell'ordinanza su due quotidiani a caratteri di stampa di dimensione maggiore del normale.

Simone Gambino, con atto di citazione in data 26 novembre 1989, conveniva in giudizio innanzi al Tribunale di Roma la Soc. Orologerie Braganza per la delibazione del merito della controversia, chiedendo la conferma dell'ordinanza del Pretore, l'emissione di definitiva inibitoria, la condanna della convenuta al risarcimento dei danni.

La Soc. Orologerie Braganza, costituitasi, eccepiva l'incompetenza per territorio del Pretore di Roma; nel merito, contestava la domanda attrice e, comunque, ne ridimensionava la rilevanza.

La causa, acquisita varia documentazione, veniva rimessa al Collegio per la decisione all'udienza del 5 ottobre 1992.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — La domanda attrice va accolta perché fondata.

Per quanto concerne l'eccezione di incompetenza sollevata dalla Società resistente, si rileva che il Pretore di Roma ha seguito la costante giurisprudenza del medesimo ufficio secondo cui, ex art. 700 cod. proc. civ., è competente il Pretore del luogo dove risiede il soggetto il quale si duole della condotta pregiudizievole (v. così da ultimo, Pret. Roma, ord. 16 giugno 1990, in *Foro it.*, 1992, I, 1958); per contro, la Corte di Cassazione, come è noto, privilegia la competenza del Pretore del luogo dove si è svolta l'attività dannosa (v. così Cass. 23 ottobre 1991, n. 11, 269/28 ottobre 1991, n. 11451, in *Foro it.*, 1992, I, 1830). Nel caso di specie, ritiene il Col-

legio di dovere aderire all'impostazione del Pretore, considerato, tra l'altro, che la rivista « Orologi » è stata stampata e diffusa a Roma (invece, « Gioiello Vogue » a Milano), e che i depliants sono stati verosimilmente stampati e diffusi in varie parti d'Italia. Circa l'eventuale incompetenza per il merito della causa del Tribunale di Roma, la convenuta nulla ha in concreto rilevato.

Affrontando appunto il merito della controversia, è indubbio che la Soc. Orologerie Braganza ha determinato la lesione del diritto alla riservatezza dell'attore sotto il profilo del diritto alla immagine (v. artt. 10 cod. civ., 96 e 97 legge Diritto D'Autore). Invero, ai sensi dei disposti suindicati, deve ritenersi illecito l'utilizzo a fini pubblicitari dell'immagine di una persona senza il suo consenso; in particolare, senza l'approvazione del soggetto fotografato, potrebbe solo ammettersi la pubblicazione di una foto giustificata dalla notorietà del personaggio ovvero di una foto scattata in pubblico ma ricollegata a detto fatto pubblico (per es. nel caso in esame, nell'ambito della pubblicazione di un articolo sportivo. Nella fattispecie, l'immagine di Gambino intento a giocare a cricket è stata riprodotta nel contesto di una pubblicità nel settore degli orologi, per cui la relativa riproduzione non autorizzata si palesa sicuramente non lecita.

A seguito della sola violazione delle norme menzionate consegue il diritto al risarcimento del danno in favore dell'attore; per contro, non è ravvisabile nella vicenda alcuna violazione dell'onore, decoro, reputazione, identità personale della persona ritrattata, dal che discende, tra l'altro, la non risarcibilità del danno morale.

In conclusione, confermando il provvedimento cautelare adottato dal Pretore, deve ribadirsi l'inibitoria alla riproduzione per fini commerciali del ritratto dell'istante. Deve pure risarcirsi il danno subito dal Gambino sotto il profilo del « lucro cessante » e cioè la mancata corresponsione del c.d. « prezzo del consenso ». All'uopo, va considerato che la Soc. Orologerie Braganza sarà tenuta a rimborsare, altresì, l'importo di L. 11.969.615 anticipato da Gambino per la pubblicazione dell'ordinanza del Pretore su due giornali, ai sensi dell'art. 120 cod. proc. civ., il quale ammette che si disponga la pubblicità del provvedimento giudiziario qualora si possa contribuire a riparare il danno. Quindi, il danno ulteriore sofferto dall'attore può in via equitativa essere liquidato in L. 4.000.000, valutando la concreta modesta entità del fatto illecito, anche per la limitata diffusione delle pubblicazioni su cui è apparsa la fotografia di Gambino. Gli interessi legali vanno calcolati dal pagamento delle fatture da parte dell'attore sull'importo di L. 11.969.615, e a far tempo dalla presente sentenza sulla somma di L. 4.000.000.

Le spese di giudizio seguono la soccombenza e vanno liquidate come indicato in dispositivo.

P.Q.M. — Il Tribunale definitivamente pronunciando sulla domanda come proposta dell'attore, così provvede:

1) Confermando il provvedimento adottato dal Pretore di Roma in data 14 luglio 1989, dichiara illecita la pubblicazione per fini pubblicitari dell'immagine di Simone Gambino e ne inibisce l'ulteriore utilizzazione da parte della Società convenuta;

2) Condanna la Società Orologerie Braganza s.n.c. a risarcire danni in favore dell'attore, liquidandoli in L. 4.000.000 e gli interessi legali dalla presente sentenza; oltre al rimborso dell'importo di L. 11.969.615 con gli interessi legali del pagamento anticipato dal Gambino;

3) Condanna la convenuta a rimborsare le spese di giudizio, per entrambe le fasi in favore dell'attore liquidandole in complessive L. 3.500.000, di cui L. 2.500.000 per onorari di avvocato e L. 750.000 per diritti di procuratore.

RICHIAMI DI DOTTRINA E GIURISPRUDENZA

La sentenza esaminata si uniforma al principio, ormai consolidato tanto in dottrina quanto in giurisprudenza, del divieto di pubblicazione dell'immagine altrui in difetto del consenso del ritrattato.

La deroga a tale principio può essere giustificata solo dalla notorietà dell'effigiato e dal collegamento dell'immagine pubblicata a fatti di interesse pubblico o svoltisi in pubblico (vedasi a titolo esemplificativo Cass., Sez. I, 28 marzo 1990, n. 2527 in *Giust. civ.*, 1990, 2369 e ss. con nota di A. MARINI, ed i richiami in essa contenuti).

La sentenza del Tribunale di Roma ha, in particolare, preso in esame la questione dello sfruttamento del « bene immagine » a fini di lucro e del diritto del soggetto interessato di controllare l'utilizzazione economica della propria immagine (sulla questione si veda anche la nota di A. SCOGNAMILIO, in questa *Rivista*, 1990, 129, a Cass. 1990, n. 2527 cit.).

Quanto all'utilizzazione in campagne pubblicitarie di determinati prodotti commerciali, dell'immagine o di segni distintivi di un soggetto, si veda Pret. Roma 18 aprile 1984 (ordinanza) in *Giur. it.*, 1985, I, 2, 543 ss., con nota di M. DOGLIOTTI e M. GARUTTI; Pret. Roma (ord.), 18 febbraio 1986, in *Dir. aut.*, 1986, 215 ss., con nota di G. ASSUMMA, nonché in questa *Rivista*, 1986, 549.

La tutela che si intende accordare mira ad evitare l'effetto non desiderato, in quanto non preventivamente concordato, della strumentalizzazione dell'immagine altrui per favorire la penetrazione sul mercato del prodotto o del servizio cui l'immagine medesima è collegata (Cass. 16 aprile 1991, n. 4031, in *Giur. it.*, 1991, I, 1, 976).

La fattispecie commentata rientra proprio in quest'ambito; infatti l'immagine dell'attore, intento nella sua attività sportiva preferita, era stata riprodotta nel contesto di una pubblicità per un prodotto che nulla aveva a che fare con l'immagine pubblicata.

La suggestione pubblicitaria voleva probabilmente ingenerare nei potenziali compratori l'idea che chi praticava quella determinata attività sportiva utilizzasse il prodotto pubblicizzato.

L'utilizzazione pubblicitaria dell'immagine altrui, senza l'espresso consenso dell'interessato è, come già detto, ormai pacificamente considerata un illecito dalla giurisprudenza.

Nella prassi commerciale l'uso di servirsi di una immagine di un personaggio più o meno noto — il c.d. testimonial — per la promozione di un determinato prodotto, comporta per l'azienda fruitrice dell'immagine un esborso di denaro, contrattualmente determinato.

In questa prospettiva si spiega quella giurisprudenza che, intendendo tutelare il bene immagine, condanna chi si serva dell'immagine altrui senza il preventivo consenso.

Il consenso viene così a costituire l'elemento necessario per la gestione

del capitale immagine, regolandone tempi, luoghi, modalità e, soprattutto, determina la quantificazione pecuniaria per il suo utilizzo.

Nel nostro caso l'attore aveva acconsentito alla pubblicazione di due foto scattate sul campo di giuoco, ma non aveva acconsentito, nello specifico, alla campagna pubblicitaria — con la sua immagine — per gli orologi.

È stato giustamente considerato dai giudici romani che l'abuso dell'immagine non ha prodotto alcun discredito all'attore e, pertanto, non si è posto il problema della quantificazione del risarcimento del danno (Su questo argomento si veda App. Milano 16 maggio 1989, in *Foro it.*, 1991, I, 2862, Trib. Monza 26 marzo 1990 e Pret. Milano, 19 dicembre 1989, sempre in *Foro it.*, cit.).

Il problema che, invece, hanno dovuto affrontare i giudici è consistito nella determinazione del c.d. « prezzo del consenso », quantificazione che si è dovuta fare, è importante sottolinearlo, *ex post*.

In questo calcolo la capitalizzazione del consenso non può certamente essere determinata prendendo come riferimento il possibile incremento delle vendite del bene pubblicizzato, più o meno, dipendente dall'utilizzazione dell'inconsapevole testimonial.

Infatti tale calcolo risulterebbe prima di tutto di difficile individuazione; inoltre, è indubbio che nel concorrere al successo di un prodotto « lanciato » sul mercato possono intervenire anche altri fattori quali, ad esempio, l'avvicinarsi di festività che, indubbiamente, facilitano l'acquisto di determinati prodotti od altro.

Il « prezzo del consenso » potrà, così, individuarsi nel « lucro cessante », determinabile, in via anche equitativa, ponendo come riferimento quella somma di denaro che, in base ai normali parametri di mercato, la persona titolare del bene immagine avrebbe potuto richiedere per la concessione dell'utilizzazione del proprio ritratto; ebbene, la sentenza in esame ha operato nel modo che si è ora indicato, collocandosi così nel solco dell'orientamento giurisprudenziale formatosi in materia.

ALVISE BRAGADIN