

GIURISPRUDENZA

CASSAZIONE
SEZ. I CIVILE

6 FEBBRAIO 1993 N. 1503

PRESIDENTE: SCANZANO

RELATORE: BALDASSARRE

P.M.: DI SALVO

PARTI:

BARTALI
E BARTALI INTERNATIONAL CORP.

S.A.S.

(Avv. Sepore)

EMILIO BOZZI S.R.L.

(Avv. ti Casella, Merazza,
Pazzaglia)

**Persona fisica • Diritto
all'immagine •
Sfruttamento pubblicitario
non autorizzato • Illiceità •
Pubblicità dell'evento e
notorietà della persona •
Irrilevanza**

Lo sfruttamento non autorizzato dell'immagine altrui è in ogni caso illegittimo, non rilevando la notorietà dell'effigiato e la pubblicità dell'evento, quando sia effettuato a fini di pubblicità commerciale.

**Persona giuridica •
Legittimazione attiva per la
tutela dell'immagine di
persona fisica omonima •
Esclusione**

La società commerciale che si avvale nella denominazione sociale del nome patronimico della persona fisica non è legittimata ad esperire autonoma azione per la tutela del nome e dell'immagine della persona fisica.

S VOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Con citazione del 17 febbraio 1984, Gino Bartali e la s.a.s. Bartali International Corporation convenivano innanzi al Tribunale di Milano la S.p.A. Emilio Bozzi per sentirla condannare a risarcire il danno derivato al primo dall'illegittima utilizzazione, a scopo pubblicitario, della propria immagine e alla seconda della concorrenza sleale attuata attraverso tale utilizzazione.

Nel contraddittorio delle parti il Giudice adito rigettava le domande con sentenza 2 ottobre-3 novembre 1980, che, impugnata dagli istanti, ha trovato conferma in quella ora gravata per cassazione.

La Corte milanese ha preliminarmente riassunto i fatti su cui si fondano le domande come segue:

La S.p.A. Emilio Bozzi, al fine di pubblicizzare il proprio marchio « Legnano », nel 1982 lanciò un concorso a premio denominato « Chi ha preso la borraccia? », traendo spunto da un episodio avvenuto al Tour de France nel 1952, allorché i due corridori italiani. Bartali e Coppi, durante una tappa, si scambiarono una borraccia. Di tale fatto v'era una fotografia dalla quale Bozzi aveva tratto un poster — esposto in gran parte dei negozi concessionari dei cicli Legnano — inserendovi la scritta « Pedala Legnano ». Di qui le doglianze di illegittima utilizzazione dell'immagine del Bartali e di pregiudizio economico per la omonima società, che produ-

ceva e commerciava biciclette e accessori col marchio « Bartali » e che negli anni precedenti aveva utilizzato lo stesso poster a fini pubblicitari.

La Corte, riassunte anche le avverse difese, le ragioni della decisione impugnata e i motivi dell'appello, ha considerato che il Bartali venne fotografato nel corso di una manifestazione pubblica e che l'esposizione della fotografia, riprodotte un episodio svoltosi durante la gara, non reca alcun pregiudizio all'onore, alla reputazione e al decoro dell'appellante, ai sensi dell'art. 97 legge 22 aprile 1941, 633;

che tali pacifiche circostanze affrancano la società appellata dalla necessità di ottenere un consenso preventivo per utilizzare la fotografia, sicché l'uso fattone, ancorché a scopo di lucro, risulta legittimo e non può dar luogo a risarcimento di danni a favore del Bartali;

che, in ogni caso, la domanda risarcitoria non avrebbe potuto trovare ingresso, perché, come ritenuto dal Tribunale, l'istante non aveva provato un effettivo pregiudizio patrimoniale, da porre a base di una liquidazione equitativa;

che, con riguardo alla posizione della società appellante, valgono analoghe considerazioni, oltre che in ordine alla mancanza di prova del danno, in relazione all'utilizzazione, non illegittima, della fotografia rispetto all'esigenza di tutela dell'immagine, secondo il combinato disposto degli artt. 10 cod. civ. e 96 ss. legge 633/41;

che, d'altra parte, non è imputabile alla stessa appellata alcun illecito, ai sensi dell'art. 2598 cod. civ., in quanto la fotografia riproduce il Bartali su una bicicletta « Legnano »;

che la società appellante solo nelle ultime difese scritte aveva fatto cenno, tra le diverse ipotesi di cui alla norma citata, alla concorrenza sleale per confusione di prodotti (art. 2598, n. 1), mentre la tutela di uno slogan pubblicitario o di una immagine, potrebbe ricollegarsi, se mai, all'obbligo di osservare i principi di correttezza professionale imposta, ex art. 2598, n. 3, alle imprese che operano in concorrenza tra loro;

che tale obbligo non risulta violato, non avendo la società Bartali dimostrato di avere utilizzato la fotografia in questione per pubblicizzare, in epoca precedente a quella in cui fu utilizzata dalla Legnano, la produzione di velocipedi e materiali marchiati « Bartali ».

Le parti soccombenti affidano il comune ricorso a due mezzi d'annullamento, illustrati da memoria.

Resiste l'intimata con controricorso e memoria.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — 1. I ricorrenti — premesso che dagli atti non risulta che la bicicletta usata da Bartali e riprodotta nella fotografia fosse di marca Legnano, recando invece il marchio « Gino Bartali » e che il precedente utilizzo della controversia fotografia da parte della società Bartali è notoria e risulta dagli elencati atti processuali — censura la sentenza impugnata per i seguenti motivi:

1) Violazione e falsa applicazione degli artt. 10 cod. civ., 96 e 97 legge 22 aprile 1941, n. 633, per non avere considerato la Corte del merito che quando la riproduzione, esposizione e pubblicazione dell'immagine avvenga per uno scopo che non sia quello legittimo di soddisfare l'esigenza d'informazione, nei suoi diversi aspetti (e che nella specie è, invece, quello commerciale), viene meno la giustificazione della pubblicazione ed opera il divieto di cui all'art. 97 cit. in relazione all'art. 10 cod. civ., ed avere dato rilievo ad una delle ipotesi scriminanti, senza tener conto del princi-

pio generale che esclude un generalizzato diritto di pubblicare l'immagine altrui.

2) Omessa, insufficiente e contraddittoria motivazione, in relazione agli artt. 14 r.d. 21 giugno 1942, n. 929 e 2598 n. 1, 2599 e 2600 cod. civ., per non avere rilevato la stessa Corte che esisteva il marchio registrato «Gino Bartali», che era anche nome patronimico di persona e ditta; che esisteva un rapporto di concorrenza evidente tra le due imprese «Legnano» e «Bartali», operanti nello stesso ambito territoriale e merceologico; che il concorso lanciato dalla Bozzi evocava il nome delle persone effigiate; che Bartali ha usato ed usa, pacificamente, il poster per pubblicizzare la «bicicletta Bartali»; che da una completa lettura delle risultanze processuali l'impiego dell'immagine sarebbe risultato come una modalità esecutiva dell'appropriazione-usurpazione del marchio-ditta «Gino Bartali», vietata dall'art. 14, determinando la risposta al quesito proposto, il necessario accostamento della persona effigiata al marchio della «Legnano».

2. La controricorrente ha eccepito che con le su riportate precisazioni in fatto i ricorrenti hanno introdotto censura inammissibile, in quanto deducibile solo con istanza di revocazione.

L'eccezione deve essere disattesa.

È noto infatti che l'errore di fatto, ove risulti dagli atti e documenti di causa, può costituire motivo di revocazione a norma dell'art. 395, n. 4 cod. proc. civ. solo se il fatto supposto vero od inesistente, al quale inerisce l'errore, non abbia costituito un punto controverso della causa e su questo la sentenza non si sia pronunciata. Pertanto, in mancanza di uno di tali requisiti, l'errore medesimo è deducibile unicamente in cassazione, ai sensi dell'art. 360 n. 5 cod. proc. civ., ove si traduca in un vizio logico della motivazione (conf. sent. n. 2761/84).

Nella specie, sia l'asserzione relativa al precedente utilizzo della fotografia da parte della società Bartali, sia la deduzione dell'errore riguardante il marchio della bicicletta montata dal ricorrente rappresentano particolari aspetti della doglianza, svolta con il secondo mezzo, di difetto di motivazione in relazione a punto sul quale la Corte del merito ha, comunque, espresso il censurato apprezzamento.

3. Nel prendere in esame i motivi del ricorso è necessario chiarire che solo il secondo, in quanto mette in discussione anche il punto relativo alla lamentata concorrenza sleale, è validamente dedotto nell'interesse della società ricorrente (Bartali International Corporation s.a.s., in persona del socio Andrea Bartali), che è soggetto autonomo e distinto dall'altro ricorrente, Gino Bartali.

Invero, una società commerciale, quand'anche si avvalga, nella denominazione sociale, del nome patronimico di una persona fisica, non è legittimata ad agire in difesa del diritto di questa all'immagine ed al nome, a meno che non sia dimostrato (ma, nella specie, non risulta nemmeno allegato) che la società medesima sia stata investita del potere di esercitare in nome e per conto della persona fisica i diritti ad essa spettanti ai sensi degli art. da 6 a 10 cod. civ.

4. La censura di carenza di motivazione, nella parte riferibile alla società ricorrente, è fondata.

L'indagine, che deve prescindere dalle deduzioni difensive riguardanti i diritti personali dell'altro ricorrente, risulta ulteriormente ristretta dalla limitazione che — senza che al riguardo vi sia un motivo di annullamento della società (la quale ha anzi espressamente denunciato la violazione della norma del n. 1 dell'art. 2598 cod. civ.) — la Corte del merito ha operato individuando la pretesa della società appellante all'ipotesi della concorrenza sleale per confusione.

Rispetto a tale ipotesi risultano rilevanti le due circostanze indicate innanzi sub 2), posto che anche su di esse il Giudice dell'appello fonda la sua decisione.

In motivazione si nega che la società Bartali abbia dimostrato di avere utilizzato la stessa fotografia *de qua* per pubblicizzare, in epoca precedente a quella in cui fu utilizzata dalla Legnano, la produzione di velocipedi e materiali marchiati « Bartali »; ma non si considera che tale dimostrazione non sarebbe stata necessaria se, come si assume nel ricorso, che richiama specifici atti e comportamenti processuali, la circostanza non fosse controversa.

Manca poi in sentenza qualsiasi indicazione circa la fonte di prova dell'asserito impiego di bicicletta « Legnano » da parte dell'atleta riprodotto nella stessa fotografia; così come non risulta valutato il dato relativo al marchio usato dalla società ricorrente.

La carenza della motivazione in ordine ai predetti elementi di convincimento e l'assenza di altre esaurienti ragioni, che cosentano di ritenere coerentemente giustificata la decisione, rendono necessario il riesame del punto e comportano, quindi, l'accoglimento del motivo nella parte che interessa la società.

5. Anche il primo mezzo va accolto, ma, per l'indicata ragione, soltanto in favore del ricorrente Gino Bartali.

Con recenti decisioni (sent. nn. 4031 e 4785 del 1991) questa Sezione ha avuto modo di definire, con perspicui argomenti, ai quali il collegio ritiene di dover fare adesione, l'esatta portata del diritto all'immagine della persona notoria.

Posta la premessa che ogni persona fisica è titolare, ai sensi dell'art. 10 cod. civ., dello *ius escludendi* nei confronti della divulgazione del proprio ritratto, va ribadito, per tanto, che, quando non sia prestato il consenso dell'avente diritto, la divulgazione stessa rimane vietata, salve le eccezioni di cui al combinato disposto degli artt. 96 e 97 della legge 22 aprile 1941, n. 633 sul diritto d'autore.

Tuttavia, con riguardo alla particolare ipotesi del ritratto di persona che possa definirsi notoria, la divulgazione diviene lecita, non in ragione della accertata notorietà del soggetto ritratto, ma soltanto se ed in quanto la diffusione dell'immagine risponda alle esigenze di pubblica informazione, sia pure intese in senso lato.

Ne deriva che la divulgazione deve ritenersi giustificata da dette esigenze (ed è quindi lecita), quando la ragione della diffusione sia quella di fare conoscere al pubblico le fattezze della persona in questione e di documentare visivamente le notizie che della stessa vengono date al pubblico; mentre è illecita quando, al contrario, il ritratto della persona celebre venga sfruttato a fini pubblicitari.

Il comportamento illecito della divulgazione non autorizza — al pari di ogni altra ipotesi di non autorizzata utilizzazione di beni altrui — fa sor-

gere l'obbligazione di risarcire il danno ai sensi dell'art. 2043 cod. civ.

Se non può affermarsi, come regola generale, che il danno derivante da divulgazione non autorizzata dell'immagine sia *in re ipsa*, può tuttavia presumersi un danno di natura patrimoniale, ricollegabile alla impossibilità di offrire il proprio ritratto per la pubblicità, una volta che a tal fine sia stato da altri utilizzato, ovvero al ridursi del valore commerciale (che è di norma proporzionale alla rarità dell'uso) dell'immagine.

6. La Corte d'Appello ha rigettato l'appello e la domanda del Bartali, ritenendo lecita l'utilizzazione della fotografia sul duplice rilievo della notorietà dell'episodio raffigurato e dell'assenza di pregiudizio all'onore, reputazione o decoro dell'appellante, e, in via gradata, negando apoditticamente la sussistenza della prova in ordine alla concreta esistenza e consistenza del danno.

Entrambe le alternative motivazioni si pongono in contrasto con i principi esposti nel precedente paragrafo.

Ne deriva l'accoglimento anche del primo motivo.

7. Per le ragioni che precedono, in accoglimento del ricorso, la sentenza impugnata deve essere cassata con rinvio ad altra Sanzione della Corte d'Appello di Milano, la quale, procedendo a nuovo esame della causa, dovrà fare applicazione, in relazione alla domanda proposta da Gino Bartali, dei principi di diritto enunciati nel precedente paragrafo 5).

Al Giudice del rinvio può essere demandata anche la pronuncia delle spese del giudizio di cassazione (art. 385 cod. proc. civ.).

P.Q.M. — La Corte accoglie il ricorso: cassa la sentenza impugnata e rinvia, anche per le spese, ad altra Sezione della Corte d'Appello di Milano.

RICHIAMI DI DOTTRINA E GIURISPRUDENZA

L. La sentenza in epigrafe rappresenta l'ultimo episodio di una lunga serie di rivisitazioni giurisprudenziali del tema del diritto all'immagine.

Nella specie, l'uso del ritratto del ricorrente, Gino Bartali, mentre passa (o riceve) la borraccia a (da) Fausto Coppi, nel Tour de France del 1952, era stato ritenuto lecito dalla sentenza cassata (inedita, che confermava Trib. Milano, 3 novembre 1986, in questa *Rivista*, 1987, 1003) considerando — recita la decisione della Suprema Corte — « che il Bartali venne fotografato nel corso di una manifestazione pubblica e che l'esposizione della fotografia, riprodotte un episodio svoltosi durante la gara, non reca alcun pregiudizio all'onore, alla reputazione, al decoro dell'appellante, ai sensi dell'art. 97 della legge 22 aprile 1942, n. 633 », il che consentirebbe l'uso non autorizzato del ritratto, anche a fini di lucro; la sussistenza della lamentata concorrenza sleale, poi, non veniva riconosciuta perché non risultava il preuso dell'immagine in questione a fini pubblicitari, preuso che solo avrebbe consentito di invocare la violazione delle norme della correttezza professionale. Così impostata, la questione si riduce quindi a valutare l'estensione della « causa di giustificazione » prevista dalla legge sul diritto d'autore quanto all'uso non autorizzato dell'im-

magine altrui, e, in particolare, a valutare se l'intento dell'agente possa assumere qualche rilevanza sul piano dell'ammissibilità della richiamata scusante; la ricorrenza di un danno risarcibile; la sufficienza della motivazione sul mancato adempimento dell'onere della prova in relazione alla lamentata concorrenza sleale. La rilettura della sentenza di primo grado segnala tuttavia la possibilità di una diversa spiegazione rispetto a quella che vi scorge una applicazione di retroguardia dell'art. 97 legge 633/1941, impostazione che sembra essere sfuggita nel successivo svolgimento del processo: escludendo la possibilità di sanzionare l'uso della famosa fotografia sul piano dell'abusivo sfruttamento dell'altrui ritratto, infatti, il Tribunale non mancava di segnalare che l'immagine non era stata usata per una specifica (e diretta) reclamizzazione delle biciclette in questione, e che il fine di lucro doveva, quindi, ritenersi solo mediato e indiretto. Da tale impostazione avrebbe forse potuto dedursi la mancanza del nesso di causalità o (forse) dell'elemento soggettivo dell'illecito, dato che, in definitiva, l'oggetto dell'utilizzazione pubblicitaria avrebbe potuto identificarsi nell'avvenimento in sé, non già nell'immagine dei due campioni, ed il rilievo poteva valere tanto per la concorrenza sleale che per l'abusivo sfruttamento dell'immagine (*quid*, ad esempio, se anziché esporre la foto dei due campioni, l'agente si fosse limitato a porre il quesito « chi ha passato la borraccia? » o ad esporre la fotografia del dettaglio della borraccia, o di una borraccia qualunque?).

2. Il Supremo Collegio cassa la sentenza impugnata, per quanto attiene alla concorrenza sleale, per difetto di motivazione, e, per quel che invece riguarda l'uso non autorizzato dell'immagine (precisando che la correlativa pretesa sussiste in capo al solo Bartali, e non all'omonima società: cfr. sul punto, ma non in termini specifici, Cass., 2 maggio 1991, n. 4785, in questa *Rivista*, 1991, 837, con nota di C. SCOGNAMIGLIO, e v. i cenni di RICOLFI, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento patrimoniale dell'immagine*, in *Nuova Giur. civ. comm.*, 1992, I, 51 ss.) sulla base della — ormai comune — tendenza ad ammettere la rilevanza delle « cause di giustificazione » solo in relazione ad un « necessario collegamento » con l'esigenza di pubblica informazione, che non sussiste in caso di sfruttamento commerciale (così DE VITA, in *Commentario Scialoja-Branca*, a cura di GALGANO, *Delle persone fisiche (artt. 1-10)*, Bologna-Roma, 1988, *sub* art. 10, 167, ed *ivi*, 609 ss., esaurienti richiami sul tema specifico), benché — anche in casi come quello di cui alla sentenza in epigrafe — il rapporto tra informazione ed intento commerciale passi per una gamma di sfumature estremamente varie, in cui non è sempre agevole stabilire il confine tra uso informativo ed uso commerciale ed il collegamento tra uso dell'immagine ed intento di lucro.

Infatti, con la recente sentenza, richiamata adesivamente in motivazione, n. 4785/1991, la Cassazione è parsa voler ribaltare il ragionamento della giurisprudenza più risalente (v. Cass., 14 dicembre 1963, n. 3150, in *Foro it.*, 1964, I, 272, rimasta, d'altronde, pressoché isolata) che dalla pubblicità dell'evento o dalla notorietà dell'effigiato (o eventualmente dalle altre cause elencate nell'art. 97 legge 633/1942) arguiva la liceità di qualsivoglia uso dell'immagine. Sembrerebbe quindi doversi in ogni caso escludere, con riguardo allo sfruttamento pubblicitario dell'immagine, tipico « scopo economico », la possibilità di dar luogo al giudizio di comparazione, tra un uso eventuale, concorrente, di informazione e lo scopo eco-

nomico dell'agente. Si deve perciò rilevare che la celebrità della persona effigiata, e quindi l'esigenza di pubblica informazione che (in altro contesto) la circonda, non può in nessun caso invocarsi quando l'immagine sia utilizzata a fini commerciali (v. soprattutto C. SCOGNAMIGLIO, *Scopo informativo ed intento di lucro nella disciplina della pubblicazione del ritratto*, in questa *Rivista*, 1991, 129 ss.; ID., *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine di persone celebri*, *ivi*, 1988, 29 ss., cui sembra ispirarsi sul punto Trib. Roma, 20 luglio 1991, *ivi*, 1992, 88, con nota di richiami).

3. La Cassazione, pur negando che il danno sia *in re ipsa* (seguendo Cass., 2 maggio 1991, n. 4785, cit. e VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, 248; diversamente, ma in via incidentale, id., 10 novembre 1979, n. 5790, in *Foro it.*, 1980, I, 81), ritiene che, in caso di sfruttamento economico, un danno di natura patrimoniale possa ritenersi presunto, superando così l'eccezione sollevata dalla società resistente in relazione alla mancata prova del concreto pregiudizio patrimoniale subito. Effettivamente, la consistenza del danno è dimostrata in certo senso dallo sfruttamento economico medesimo, che si traduce nell'appropriazione di un valore che compete al danneggiato e per la cui valutazione l'eventuale arricchimento dell'agente sarà un significativo indizio (senza che, naturalmente, la corresponsione dei danni sia condizionata alla concreta ricorrenza di un guadagno da parte dell'agente).

Anche la questione della configurabilità di un danno patrimoniale derivante dello sfruttamento non autorizzato dell'immagine ha recentemente suscitato particolare interesse in dottrina e giurisprudenza. La prospettiva è suffragata da un orientamento giurisprudenziale che non sembra, del resto, limitato alle pronunce più recenti. V. Cass., 16 aprile 1991, n. 4031, e 2 maggio 1991, n. 4785, in questa *Rivista*, 1991, 835 e 837; ID., 28 marzo 1990, n. 2525, *ivi*, 1991, 125; ID., 10 novembre 1979, n. 5790, in *Foro it.*, 1980, I, 81; nella giurisprudenza di merito, tra molte, Trib. Roma, 20 luglio 1991, in questa *Rivista*, 1992, 88; App. Milano, 16 maggio 1989, *ivi*, 1991, 589; Trib. Roma, 20 novembre 1986, in *Temi Rom.*, 1986, 696; Trib. Milano, 30 settembre 1986, in questa *Rivista*, 1987, 1000. Per alcune pronunce più risalenti, v. Trib. Milano, 2 gennaio 1956, in *Riv. dir. ind.*, 1956, II, 261; Trib. Torino, 7 aprile 1954, in *Riv. dir. comm.*, 1955, II, 187; App. Milano, 11 luglio 1936, in *Dir. Aut.*, 1937, 64; App. Genova, 15 maggio 1936, *ibidem*, 70.

Sul punto, in dottrina, v. l'importante monografia di VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, 235 ss. e *passim*; più recentemente, DE VITA, *op. cit.*, 534 ss.; C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine di persone celebri*, cit., 27 ss.; VISINTINI, *Il diritto all'immagine*, in ALPA et al., *L'informazione e i diritti della persona*, Napoli, 1983. Tale prospettiva non è neppure estranea a coloro che della tutela della personalità propongono una costruzione in termini oggettivi, negando quindi la stessa possibilità di ricorrere alla categoria del diritto soggettivo: cfr. DI MAJO, *La tutela civile dei diritti*, Milano, 1987, 69 ss., spec. 73; MESSINETTI, voce *Personalità (diritti della)*, in *Enc. dir.*, XXXIII, Milano, s.d. ma 1983, 400 ss.

Da ultimo, sulla tutela dell'immagine, anche per ulteriori riferimenti, v. con particolare riferimento alla liquidazione del danno patrimoniale, BARENGHI, *Il prezzo del consenso (mancato): il danno da sfruttamento dell'immagine e la sua liquidazione*, in questa *Rivista*, 1992, 565 ss.; per qual-

che spunto relativo alla determinazione del danno risarcibile e al rapporto con l'arricchimento dell'agente, C. SCOGNAMIGLIO, *Appunti sul danno da illecita utilizzazione economica dell'immagine altrui*, in questa *Rivista*, 1991, 589 ss. Per un'ampia prospettiva comparatistica, v. O. TROIANO, *Utilizzazione economica della celebrità: right of publicity e dintorni*, in *Quadrimestre*, 1991, 734 ss. V. altresì A. ORESTANO, *Immagine, persona e relazioni di mercato*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1991, 913 ss., ove qualche spunto critico sulla patrimonialità dell'immagine, che, in quanto bene giuridico, deve essere sottoposto ad un particolare trattamento, poiché si tratta pur sempre di un attributo della persona; nonché V. METAFORA, *Il mito di Narciso e la giurisprudenza: a proposito del diritto sul proprio ritratto*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1990, 867 ss. (che sottolinea come l'ordinamento abbia sempre preso in considerazione il diritto all'immagine nel suo duplice aspetto, patrimoniale e non patrimoniale, criticando la tendenza — a suo dire riscontrabile in dottrina e giurisprudenza — a privilegiarne l'aspetto extrapatrimoniale).

4. Sotto il profilo della concorrenza sleale non constano precedenti nei termini della fattispecie concreta di cui al giudizio di legittimità. Il discorso si presenta come strettamente connesso alla particolare fattispecie, e cioè alla coincidenza della denominazione della società ricorrente con il nome di uno dei due soggetti effigiati.

In dottrina, sulla liceità concorrenziale degli strumenti pubblicitari, in linea generale v. GHIDINI, *Della concorrenza sleale*, ne *Il Codice civile. Commentario* diretto da Schlesinger, Milano, Giuffrè, 1991, 183 ss.; nonché, ID., *La concorrenza sleale*, in *Giur. Bigiavi*, Torino, Utet, 1982, 256 ss.; ID., *Introduzione allo studio della pubblicità commerciale*, Milano, Giuffrè, 1968, 54 ss.

La giurisprudenza ha talvolta ritenuto non sanzionabili in via concorrenziale le « imitazioni » pubblicitarie, almeno ove ciò non ingeneri confusione dei prodotti (v. GHIDINI, *Della concorrenza sleale*, cit., loc. cit., cui si rinvia per più ampi riferimenti); si afferma comunque che l'uso di una pubblicità creata per reclamizzare un determinato prodotto e che lo identifichi in modo immediato agli occhi del pubblico costituisce atto di concorrenza sleale: Cass. civ., 28 maggio 1980, n. 3501, in *Giur. it.*, 1981, I, 1, 1112; con una certa maggiore larghezza si è ritenuto che l'uso pubblicitario di una fotografia che riproduce pedissequamente un'immagine precedentemente utilizzata da altro imprenditore rappresenta un illecito concorrenziale (Trib. Milano, 24 gennaio 1983, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1983, 408).

Sull'illiceità dell'uso in contesto pubblicitario dei simboli, nomi, figure del potenziale concorrente, v. Trib. Milano, 9 marzo 1987, in *Foro pad.*, 1987, I, 525. Sull'uso di fotografia di un prodotto del concorrente, v. App. Milano, 18 marzo 1982, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1982, 421; Trib. Busto Arsizio, 24 maggio 1988, *ivi*, 1988, 623; Trib. Bergamo, 12 settembre 1985, *ivi*, 1985, 709. Per l'affermazione che l'uso di stampati simili a quelli del concorrente può integrare gli estremi dell'atto di concorrenza sleale, v. Trib. Milano, 24 giugno 1985, *ivi*, 1985, 647 (che però nella specie esclude che sia illecita la riproduzione della sagoma di un caravan).

A.B.