

**TRIBUNALE MILANO —
26 OTTOBRE 1992**

PRESIDENTE: LANZETTA

RELATORE: BICHI

PARTI: CECIARELLI

(Avv. B. Boneschi, Giacomini)

DOIMO SALOTTI S.P.A. ET AL.

(Avv. Gualeni, Chesi)

**Diritto all'immagine •
Sfruttamento a scopo
commerciale dell'immagine
di un sosia di personaggio
noto • Lesione del diritto
all'immagine del
personaggio noto •
Sussistenza.**

In caso di pubblicazione a scopi pubblicitari dell'immagine di un sosia di un personaggio noto, sussiste lesione del diritto all'immagine di quest'ultimo quando manchi il suo consenso o quando manchino gli elementi idonei ad evitare che il pubblico dei lettori sia tratto in inganno riguardo all'identità del soggetto ritratto.

**Lesione del diritto
all'immagine •
Sfruttamento a scopo
commerciale dell'immagine
di un sosia di personaggio
noto • Individuazione dei
soggetti responsabili del
comportamento illecito •
Criteri.**

In caso di illecita pubblicazione a scopo commerciale dell'immagine del sosia di un personaggio noto devono ritenersi responsabili i realizzatori ed i diretti utilizzatori della campagna pubblicitaria, mentre non sussiste la responsabilità della casa editrice, della concessionaria di pubblicità e del sosia.

S VOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Con atto di citazione 15 settembre 1987 ritualmente notificato la sig.ra 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 mese di maggio 1987 erano apparsi inserti pubblicitari a tutta pagina, reclamizzanti i prodotti della Ditta Doimo Salotti basati essenzialmente sulla riproduzione dell'immagine di 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, specie nell'indicato contesto ed essendo solo laterale e redatta in minuscoli caratteri la dichiarazione attestante trattarsi 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. 663;

— 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;

— che aveva richiesto ex art. 700 c.p., 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 o almeno, l'imposizione agli stessi dell'obbligo di maggiormente evidenziare la dicitura « foto di sosia » e, comunque, d'eliminare il pur ambiguo riferimento alla sua persona contenuto nella parte didascalica dell'inserito sottostante a quella fotografia illustrativa;

— che il Pretore di Roma, conseguentemente, aveva inibito 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;

— che era interesse dell'esponente ottenere, attraverso le opportune declaratorie e statuizioni, la tutela giudiziale, sia in via di accertamento che a titolo risarcitorio e di reintegrazione, dei diritti assoluti garantiti dalle norme di cui agli art. 10 c.c. e 96-98 l.d.a., diritti nella specie violati, in danno dell'esponente medesima;

— che dalla suddetta lesione del diritto all'immagine, insieme a quella del diritto alla identità personale, attuata e realizzata con i modi indicati, la Sig.ra Vitti aveva ricevuto gravi danni morali e materiali, perché per una scelta professionale, non aveva mai prestato la propria immagine per la pubblicità, nonostante offerte estremamente allettanti, in quanto risultante, da indagini di mercato, al primo posto quanto a credibilità presso il pubblico dei consumatori, in particolare femminile:

1) Società multinazionale Chiari e Forti per reclamizzare il prodotto « olio Cuore » con offerta di un compenso di lire 1.000.000.000.

2) Agenzia pubblicitaria « Show Service » di Giancarlo Caremoli di Milano per conto del Gruppo ENI, interessato ad una Campagna pubblicitaria per la diffusione dell'uso domestico del gas metano;

3) Società Ferrarelle e Società Max Mara per la reclamizzazione dei prodotti, sempre con compensi adeguati a quello sopra indicato.

Conveniva in giudizio innanzi a questo Tribunale:

a) la Doimo s.p.a. quale mandante e beneficiaria della divulgazione del messaggio pubblicitario di cui è causa;

b) P&T Comunicazione e Marketing s.r.l. cui la Doimo aveva commissionato la realizzazione e la diffusione della Campagna pubblicitaria;

c) la Sig.ra Eleonora Frediani in D'Este, sosia della Vitti, in quanto aveva accettato e sfruttato a fini commerciali e di lucro la notorietà della Vitti medesima;

d) le varie case Editrici e quelle di Pubblicità che avevano raccolto, ospitato e diffuso la pubblicità in questione, quantomeno per aver omesso di esercitare quei poteri di controllo e di vigilanza sul contenuto anche pubblicitario del giornale che la legge prescrive ed impone.

Instauratosi il contraddittorio, i convenuti tutti resistevano alle avverse domande.

Assunte le prove orali dedotte, la causa sulle conclusioni di cui all'epigrafe, giunge in decisione.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — La problematica sviluppata dalla difesa delle parti, impone al Collegio di richiamare preliminarmente alcuni principi che, ormai, possono ritenersi consolidate acquisizioni giurisprudenziali in tema di utilizzazione e sfruttamento dell'immagine della persona nota a fini commerciali.

Deve farsi innanzitutto riferimento alla irriducibilità delle ipotesi alle previsioni derogatorie indicate dall'art. 97 l.d.a., che consentono la riproduzione, senza consenso dell'altrui immagine di persona nota, solo ove la pubblicazione soddisfi e si correli al pubblico interesse per la maggiore conoscenza di quella persona e per una più completa informazione. Lo scopo di lucro della riproduzione, consistente nel suo utilizzo a fini pubblicitari, esclude in radice che una tale utilizzazione possa essere sussunta nell'ambito dell'esercizio del diritto di informare, con la conseguente piena operatività della tutela prevista dall'art. 10 c.c.

Secondariamente va ricordato che il diritto all'immagine pretende un ambito di tutela che non ha solo riguardo alla salvaguardia della dimensione morale della persona contro eventuali utilizzazioni che rechino pregiudizio al decoro o all'onore della stessa, ma si sostanzia anche in un aspetto patrimoniale (con particolare riferimento a personaggi che per la loro attività professionale abbiano acquisito una loro notorietà), costituito dall'interesse della persona a conseguire un corrispettivo per la prestazione del consenso all'utilizzazione dell'immagine, riverberando essa, proprio per la conoscenza che ne ha il pubblico, effetti positivi sul conseguimento di risultati commerciali perseguiti dall'utilizzatore.

2. Ciò premesso, venendo al caso di specie, in punto di fatto è di tutta evidenza che le varie immagini pubblicitarie in cui si è articolata la campagna pubblicitaria « Doimo », presentano quale principale articolazione, una figura che colpisce l'attenzione del lettore della rivista, in quanto richiama inequivocamente l'immagine (già acquisita nel ricordo di ciascuno) di Monica Vitti.

Ciò posto, appare ineludibile conseguenza ritenere che questa immagine interferisca con l'ambito di tutela del diritto all'immagine della persona di Monica Vitti, così come prima individuato.

A tale riguardo deve notarsi che ben scarso rilievo assume il fatto che il lettore, possa mettere a fuoco le differenze somatiche fra la persona ritratta e la vera Monica Vitti indugiando innanzi alla pagina, leggendo lo scherzoso dialogo in calce alla pagina, oppure la quasi nascosta, minuscola scritta « sosia » laterale, così accorgendosi dell'inganno. Infatti, l'effetto « richiamo » che deriva dall'utilizzazione di un personaggio noto in una immagine pubblicitaria, già si è manifestato; anzi, l'artificiosa riproduzione, ove conosciuta, induce ad una persistente attenzione.

Del pari, appare argomento prevalentemente suggestivo l'affermare che l'immagine riprodotta non è quella della Vitti, ma della convenuta Frediani.

Va infatti rilevato che, più che ad una naturale e ineliminabile somiglianza naturale, l'effetto percettivo di identificazione con la Vitti è dato dal tipo di trucco, di pettinatura, dall'impiego di un certo modello d'occhiali: elementi questi volutamente scelti, non certo conseguenti da prede terminazioni di natura.

Ma ciò che assume importanza fondamentale è che, essendo l'immagine null'altro che la forma esteriore di una persona, poco importa attraverso quali mezzi o accorgimenti sia essa realizzata: utilizzo di fotomontaggi,

di modelli e attori somiglianti o debitamente truccati, utilizzo di tecniche grafiche « iperrealistiche » ecc... Deve aversi riguardo essenzialmente al risultato percepibile al lettore della rivista e, come detto, se questi è attratto da una pubblicità, poiché in essa appare la figura che individua il ritratto di un personaggio noto è indubbio che si realizzi uno svuotamento del diritto all'immagine, nel suo contenuto patrimoniale, che alla persona nota va riconosciuto.

Per mera completezza, va altresì escluso che in tali tipi di artificiose realizzazioni, possano trovare applicazione quegli indirizzi che, in relazione ad ipotesi di disegni caricaturali, hanno negato qualsiasi violazione della tutela *ex art. 10 c.c.*

Infatti, è agevole rilevare che nell'ipotesi di caricature o, comunque, di utilizzo satirico dell'immagine di un personaggio noto, trovano applicazione le ipotesi derogatorie di cui all'art. 97 l.d.a., ovvero, sussistendone i presupposti, la tutela *ex art. 21 Cost.* in relazione al diritto di critica. Tematiche queste che, come in precedenza rilevato, rimangono estranee alle pubblicazioni a scopo commerciale. Pertanto deve ritenersi che sussista la dedotta violazione dell'art. 10 c.c. Essa, per alcuni peculiari aspetti, ha assunto connotati di una certa gravità.

Infatti, dalle prove orali assunte e dalla constatazione indiscutibile della mancata partecipazione di Monica Vitti a sistematiche campagne pubblicitarie, è emerso che l'attrice ha sempre rifiutato, nonostante, come si vedrà, non trascurabili offerte, di cedere la propria immagine a fini pubblicitari.

3. L'attrice ha convenuto in giudizio, ipotizzando una indistinta responsabilità solidale, tutti i soggetti che hanno concorso nella descritta realizzazione dell'illecito.

Ritiene il Collegio, per vero, che si imponga una più attenta considerazione delle singole posizioni.

Infatti, l'affermazione dell'obbligo risarcitorio in capo ai vari soggetti convenuti, deve conseguire all'accertamento di una specifica responsabilità personale secondo i principi generali in tema di illecito extracontrattuale. A tale riguardo, giova ricordare che la responsabilità concorsuale non si muove su un piano meramente oggettivo, ma pretende che a carico del soggetto che, materialmente, ha posto in essere una concausa dell'evento (nella specie la pubblicazione sulla rivista) siano individuabili elementi di colpevolezza quantomeno a titolo colposo.

È di tutta evidenza che tale requisito sussista in riferimento alla P&T ora Hit S.C. s.r.l. e alla Doimo s.p.a., in quanto realizzatrici e dirette utilizzatrici della campagna pubblicitaria, posta in essere senza che né l'una né l'altra si preoccupassero di avere il consenso di Monica Vitti.

Diversa è la posizione, ad avviso del Collegio, riguardo alle Case Editrici e alle Concessionarie di pubblicità.

Va innanzitutto rilevato che, nei confronti delle prime, non trova operatività la previsione di cui all'art. 11 legge sulla stampa, che individua una responsabilità solidale, agli effetti civili, ma limitatamente a fattispecie rilevanti penalmente, mentre, nel presente caso, non è rinvenibile un contenuto diffamatorio nella pubblicazione.

Inoltre, non emergono elementi circa una consapevole e volontaria cooperazione all'aggravamento dell'illecito in relazione alla contestuale pubblicazione di servizi su Monica Vitti in alcuni numeri della rivista su cui è apparsa la pubblicità: nulla smentisce, né appare di per sé irragione-

vole, la casualità della contemporaneità dei servizi riguardanti un personaggio quale la Vitti di cui spesso i periodici, soprattutto destinati ad un pubblico femminile, si occupano.

Né può ravvisarsi una forma di colpa nei confronti di questi soggetti, sotto il profilo dell'omesso controllo. Se questo ben può essere preteso laddove vengano ad essere lesi beni protetti da norme penali (pensiamo ad ipotesi di messaggi pubblicitari ingiuriosi, osceni, ecc.) di contro, quando vengano in considerazione posizioni che trovino protezione in norme di relazione attinenti ai rapporti privati fra i consociati (si consideri, oltre che al diritto all'immagine, il diritto d'autore spettante agli autori degli elementi su cui si articola il messaggio pubblicitario) non è individuabile a carico dell'editore o delle concessionarie di pubblicità un obbligo di controllo circa il soddisfacimento dei diritti di tutte le persone eventualmente coinvolte nella inserzione pubblicitaria, di cui il terzo richiede la pubblicazione.

Ciò né è previsto da norme positive dell'ordinamento, né può discendere da un obbligo di diligenza mantenuto in ambiti di ragionevolezza.

Così pure, appare insuscettibile ad essere destinataria di una responsabilità nei confronti di terzi Eleonora Frediani, persona utilizzata dalla Hit s.r.l. per la realizzazione della immagine pubblicitaria, poiché essa è stata mero strumento (al pari del parrucchiere che ha provveduto all'acconciatura ecc.) scelto ed impiegato dall'Agenzia di pubblicità che, quale ideatrice e realizzatrice della campagna pubblicitaria, è il soggetto responsabile.

4. La valutazione del danno lamentato dall'attrice deve muovere dal richiamo di un principio, varie volte affermato da questo Tribunale e che trova conforto nella giurisprudenza di legittimità, secondo cui il nocumento è costituito dal venir meno, anche se solo parziale, delle possibilità di offrire il proprio ritratto e di commercializzare al meglio, anche avuto riguardo alla qualità dell'impiego pubblicitario, la propria immagine; aspetto quest'ultimo che la Vitti ben ha tenuto in considerazione durante la sua carriera, come emerge dalle deposizioni dei testi di Caremoli, Cagnato e Tonazzi, che hanno evidenziato, proprio per le riserve avanzate dall'attrice, il rifiuto di ingaggi pubblicitari per campagne non gradite.

È ineludibile che la quantificazione del risarcimento per una tale violazione debba essere svolta in via di equità, avendo, comunque, quale concreto parametro, la misura delle offerte ricevute dalla Vitti per la partecipazione a campagne pubblicitarie.

Dalle deposizioni dei testi citati è emerso che la Vitti avesse l'agevole possibilità di ottenere, per una campagna pubblicitaria, compensi per almeno 800 milioni di lire: ciò posto, rilevato che nella specie l'utilizzazione, ancorché non trascurabile (poiché avvenuta attraverso diffuse riviste) tuttavia non è perdurata nel tempo, stante l'intervento del giudice in via cautelare, né si è articolata in spots televisivi, appare congruo liquidare un risarcimento, in moneta attuale, pari a L. 50.000.000.

5. Doimo s.p.a. svolge domanda di garanzia nei confronti di Hit s.r.l. affermando che aveva ricevuto assicurazioni dall'Agenzia pubblicitaria circa la perfetta liceità dell'utilizzo della «sospia». È di tutta evidenza che una tale garanzia, per altro dedotta con un capitolo per prova orale assolutamente generico, nulla rileva; il committente aveva un proprio autonomo obbligo di accertarsi della correttezza della iniziativa e, certo, allo stesso non poteva sfuggire che il consenso della Vitti avrebbe comportato ben altri costi.

Pertanto la corresponsabilità del committente per fatto proprio esclude che questi possa agire in manleva.

6. Per mera completezza deve rilevarsi che l'eccezione di tardività della riassunzione sollevata da RCS Rizzoli, appare priva di fondamento, atteso che il termine per l'inizio del giudizio di merito ha natura processuale rimanendo così sospeso nel periodo feriale *ex art. 1 legge 742/69*.

7. Le spese sostenute dall'attrice stante la sentenza devono essere rifuse, in solido, dai convenuti Doimo s.p.a. e Hit s.c., come da dispositivo, tenuto conto dell'incidenza dei relativi rapporti processuali.

Per quanto concerne gli altri rapporti processuali, stante la novità delle questioni trattate, sussistono giustificati motivi per disporre la compensazione delle spese.

P.Q.M. — Il Tribunale definitivamente pronunciando nel contraddittorio delle parti, disattesa o assorbita ogni diversa domanda o eccezione:

a) ritenuta la responsabilità di Doimo s.p.a. e P.T. Comunicazione e Marketing s.r.l., ora Hit s.c. s.r.l. per violazione del diritto all'immagine, condanna le stesse, in solido, risarcimento del danno patrimoniale, liquidato, in favore di Ceciarelli Maria Luisa in L. 50.000.000, oltre agli interessi di legge dalla data della sentenza al saldo;

b) respinge ogni altra domanda avanzata nei confronti degli altri convenuti e le domande di manleva fra gli stessi;

c) condanna le società convenute di cui alla lettera A) alla rifusione delle spese di causa sostenute dall'attrice che si liquidano in L. 2.812.000 per diritti, L. 5.000.000 per onorari e L. 712.000 per spese; dichiara compensate le spese inerenti agli altri rapporti processuali.

1. IL CASO.

LA « CONQUISTA » DEI SOSIA, OVVERO: VERSO IL RICONOSCIMENTO, IN CAPO A QUESTI ULTIMI, DI UN « INCONDIZIONATO » DIRITTO DI SFRUTTAMENTO DELLE PROPRIE « QUALITÀ » FISICHE E FISIONOMICHE

Il caso è a tutti noto e tanto più agli attenti lettori di questa rivista. Maria Luisa Ceciarelli, in arte Monica Vitti, ricorsa *ex art. 700 c.p.c.* nei confronti delle case editrici della catena Rizzoli e Rusconi in quanto la sua immagine « mediata » attraverso una sosia, era stata utilizzata per reclamizzare prodotti di una ditta di arredamenti (Doimo s.p.a., anch'essa convenuta in giudizio) senza il suo consenso, aveva ottenuto dal Pretore di Roma¹ l'inibitoria, nei confronti della Doimo, della possibilità di utilizzare nonché, della Periodici Rizzoli s.p.a. e Rusconi editore s.p.a.,

di pubblicare l'inserito pubblicitario relativo ai prodotti della ditta con la relativa didascalia (brutto colpo!).

¹ Il riferimento è a Pret. Roma, 6 luglio 1987, in questa *Rivista*, 1987, 1039.

Successivamente, l'attrice agiva in via ordinaria integrando il contraddittorio nei confronti della P & T Comunicazioni e Marketing s.r.l., RCS Pubblicità e Sipra s.p.a. onde vederle condannare in solido al risarcimento dei danni patiti e *patiendi* a seguito dell'attività illecita compiuta in suo danno, lamentando la lesione del suo diritto all'immagine (tutelato ex art. 10 c.c. in combinato disposto con gli artt. 96 ss. legge n. 633 del 22 aprile 1941 sul diritto d'autore), nonché della sua identità personale, in quanto per scelta professionale non aveva mai prestato la propria immagine per la pubblicità nonostante offerte estremamente allettanti.

« Ospite » ufficiale questa volta è anche, ed ovviamente, la perfetta sosia, in quanto ritenuta responsabile ex art. 2055 c.c.

Il giudice romano, richiamati preliminarmente alcuni principi che « ormai possono ritenersi consolidate acquisizioni giurisprudenziali in tema di utilizzazione e sfruttamento dell'immagine della persona nota a fini commerciali »², in parziale accoglimento di domanda attrice, condanna la Doimo s.p.a. e la P & T Comunicazione e Marketing, in solido, al risarcimento dei danni patrimoniali per un ammontare pari a L. 50.000.000 oltre agli interessi di legge e alla rifusione delle spese legali sostenute; non riconosce invece alcuna responsabilità in capo alle due case editrici e, alquanto inaspettatamente, alla sosia.

La pronuncia, nelle sue ben argomentate motivazioni, presenta lodevoli aspetti, ma lascia spazio a non poche perplessità.

2. L'ANALISI DELLA SENTENZA

Nonostante il parere contrario espresso da quella dottrina che più da vicino si è occupata di questo specifico tema³, parrebbe corretta l'impostazione seguita dalla giurisprudenza⁴ condotta sul doppio binario del diritto all'immagine⁵ e del diritto (dato e non concesso che di un vero

² L'ordinamento giuridico riconosce, infatti, espressamente e tutela il diritto all'immagine, ossia il diritto al controllo sulla riproduzione e circolazione delle proprie sembianze. Come principio generale, infatti, per l'esposizione, riproduzione o messa in commercio dell'altrui ritratto è necessario il consenso del titolare. Da tale consenso può prescindere in una serie di ipotesi tassativamente indicate all'art. 97 legge diritto d'autore, tra le quali assume particolare rilevanza, per il caso di nostro interesse, la notorietà del personaggio effigiato. In questo caso, si è venuto ad affermare un orientamento giurisprudenziale, peraltro non pacifico (v. Cass. 14 dicembre 1963, n. 3150, in *Giust. civ.*, 1964, I, 287), accolto nella sentenza in esame, in base al quale la semplice notorietà non vale comunque a giustificare di per sé l'uso non autorizzato dell'immagine altrui se non in quanto collegata ad uno scopo infor-

mativo o divulgativo, che deve prevalere anche sull'eventuale scopo economico. Diversamente (in caso cioè di non prevalenza, se non di assoluta inesistenza), l'illiceità della divulgazione.

³ Si veda ad es. TESTA, *Diritto all'immagine e utilizzazione pubblicitaria del sosia*, in questa *Rivista*, 9187, p. 1046 ss.; CARINGELLA, *Sosia ed identità personale*, in *Foro it.*, I, 1992, 3127; più possibilista, ASUMMA, *Profili originari ed evolutivi del concetto di immagine-ritratto ed uso pubblicitario della fotografia di un sosia*, in *Dir. autore*, 1987, 570.

⁴ Vedi infatti anche: Trib. Roma, 28 gennaio 1992, in *Foro it.*, 1992, I, 3127.

⁵ Sul diritto all'immagine, si veda ad es.: BAVETTA, voce *Immagine*, in *Enc. dir.*, XX, Milano, 1970, p. 145 ss.; DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Trattato di dir. civ. e comm.*, a cura di Ciciu e Mes-sineo, Milano, 1982, p. 233; DOGLIOTTI, *Le*

e proprio diritto appunto si tratti)⁶ all'identità personale⁷.

I dubbi manifestati da chi⁸ ritiene « quantomeno curiosa l'affermazione che il sosia utilizzi l'immagine di un personaggio noto » e, che per ciò, non ritiene legittimo il ricorso alla disciplina *ex art. 10 c.c.*, sono infatti facilmente superabili sulla falsariga delle osservazioni fatte proprie dal giudice romano.

Partendo dalla considerazione che l'immagine null'altro è se non la « forma esteriore di una persona » e che « poco importa attraverso quali mezzi o accorgimenti sia essa realizzata: utilizzo di fotomontaggi, di modelli e attori somiglianti o debitamente truccati ecc... » in quanto « deve aversi riguardo essenzialmente al risultato percepibile dal lettore della rivista e se (quest'ultimo) è attratto da una pubblicità poiché in essa appare la figura che individua il ritratto di un personaggio noto », pare inevitabile giungere, infatti, a relegare ad « argomento prevalentemente suggestivo » l'affermazione che nel caso di specie l'immagine riprodotta non è quella della Vitti, ma della sosia. E ciò tanto più è vero se si considera che più che ad una naturale ed ineliminabile somiglianza, l'effetto percettivo di identificazione (della sosia) con la Vitti è dato dal tipo di trucco, di pettinatura, dall'impiego di un certo modello di occhiali: elementi questi volutamente scelti al fine di realizzare il c.d. « effetto richiamo ».

E mentre non sembra da accogliere la recente tendenza giurisprudenziale che, nella volontà di chiarire l'esatta natura del diritto in oggetto, amplia a tal punto il concetto di « immagine » da riconoscerli il veicolo di diffusione di « quel complesso di connotati morali, intellettuali e sociali che

persone fisiche, in *Trattato di dir. priv.*, a cura di Rescigno, 2, Torino, 1982, p. 119 ss.; DE VITA, commento *sub art. 10 c.c.*, in Commentario al cod. civ. Scialoja-Branca, a cura di Galgano, Bologna-Roma, 1988, p. 505 ss.

⁶ Indicato come « interesse ad essere se stessi, a non apparire diversi da quel che si è », dotato unicamente di tipicità sociale, l'interesse all'identità personale dovrebbe trovare il proprio fondamento normativo, prima che in disposizioni di legge ordinaria, nell'art. 2 Cost. (ma v., ad es., PACE, *Il c.d. diritto alla identità personale e gli artt. 2 e 2 della Costituzione*, in *Il diritto all'identità personale*, a cura di Alpa, Bessone, Boneschi, Padova, 1981, p. 36 ss.; MACIOCE, *Tutela civile della persona e identità personale*, Padova, 1984, p. 25) quale clausola generale di tutela della persona umana. Prevalentemente qualificato dalla dottrina in termini di diritto (soggettivo), si è dubitato dell'esattezza di tale qualificazione attesa l'assenza, rispetto a tale interesse ed alla conseguente situazione di vantaggio, del contenuto di attività (*facultas agendi*) che dovrebbe esser proprio del diritto soggettivo (BIGLIAZZI GERI, *Impressioni sull'i-*

dentità personale, in questa *Rivista*, 1985, p. 569). Ciò non significa, tuttavia, escluderne la rilevanza giuridica trattandosi di un interesse apprezzabile *sub specie iuris*, in quanto tale tutelabile in via inibitoria e risarcitoria, attesa la previsione dell'art. 24 Cost., che sancisce l'esistenza di un « diritto costituzionale di difesa » capace di « coprire » ogni interesse, purché, ovviamente, giuridicamente rilevante (BIGLIAZZI GERI, *ult. loc. cit.*). L'A., compiute dette osservazioni, conclude nel senso della configurabilità, in ipotesi, di una situazione per così dire innominata, perché non riconducibile all'interno di una o di altra delle tradizionali situazioni di vantaggio e, tuttavia, non per ciò giuridicamente irrilevante.

⁷ Sul tema cfr.: ALPA, BESSONE, BONESCHI, *Il diritto all'identità personale* (Atti del convegno), *op. cit.*; DOGLIOTTI, *Un nuovo diritto: all'identità personale* (A proposito di due recenti convegni), in *Giur. it.*, 1981, IV, 145; NIRO, *Il diritto all'identità personale*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1983, p. 665 ss.; MACIOCE, *Tutela civile della persona e identità personale*, *op. cit.*

⁸ TROIANO, *L'utilizzazione economica della celebrità*, in *Quadrimestre*, 1991, p. 743.

caratterizzano la persona rappresentata»⁹, e se tantomeno è da condividere l'ulteriore allargamento volto a ricomprendere nel concetto in questione persino le cose che una persona usa con assoluta costanza¹⁰, in ciò configurando «un'inammissibile forzatura del dettato legislativo»¹¹, pertinente appare invece la definizione di immagine fatta propria dal Tribunale capitolino. Per il quale, al di là delle possibili differenze terminologiche (ammesso che ve ne siano) tra il concetto di «immagine» e quello di «ritratto»¹², ruolo decisivo assume il riferimento al criterio della «riconoscibilità»: della possibilità, così, di identificazione della persona, anche a prescindere dalla rassomiglianza intesa in senso assoluto.

Efficacemente, infatti, i giudici romani sono riusciti ad evidenziare il «punto di interferenza» tra l'immagine del sosia e l'ambito di tutela del diritto all'immagine di Monica Vitti: laddove sottolineano che grazie all'artificiosa riproduzione delle sembianze di quest'ultima (ottenuta intervenendo sul volto della sosia con trucco ed altro) i pubblicitari erano riusciti a richiamare «inequivocabilmente l'immagine (già acquisita nel ricordo di ciascuno) dell'attrice», oltre che con l'impiego di elementi espressivi ed individuanti della persona nota. Non è quindi l'immagine in sé per sé considerata della sosia che viola il diritto della Vitti, ma l'immagine sì come alterata, modificata, artatamente ricostruita.

Di qui, nasce il successivo corollario: l'utilizzazione a scopi commerciali di un sosia non è illecita in assoluto, ma solo allorquando non sia possibile una tempestiva e chiara percezione, ad opera del fruitore dell'immagine stessa, della difformità tra apparenza e realtà. Non preclusione assoluta per i sosia dunque, bensì un limite, destinato a tradursi in un non potere se non a certe condizioni, che incide, non sull'*an*, ma sul *quomodo* dell'attività al quale il soggetto è pienamente legittimato; limite superato il quale si aprono le porte all'abuso.

Diversamente ragionando si arriverebbe a sancire quella che altri ha definito come la «fine completa ed incondizionata dei sosia»¹³. Non si

⁹ Così testualmente: Pret. Roma, 15 novembre 1986, in questa *Rivista*, 1987, p. 249; ma già: Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, in *Foro it.*, 1980, I, 81 ss.

È questo l'orientamento, criticato da quella dottrina che correttamente legge in quell'espressione la definizione del contenuto dell'interesse all'identità personale (v. ad es. TESTA, *op. cit.*, p. 1049; CARINGELLA, *op. cit.*, 3131; ma, in senso contrario, DOGLIOTTI, *Le persone fisiche*, *op. cit.*, 149 ss.; MACIOCE, *Tutela civile delle persone e identità personale*, *cit.*, p. 51 ss.) cui si è giunti dopo una lunga e controversa linea evolutiva ripercorsa, pur se per sommi capi, da: DOGLIOTTI, *Il diritto all'identità personale approda in Casazione*, in *Giust. civ.*, 1985, p. 3063; Id., *Alcune questioni in tema di notorietà dell'individuo, diritto all'immagine, e tutela della personalità*, in *Giur. it.*, I, 2, 545.

Si arriva così a ricondurre nell'ambito di tutela riconosciuta al diritto al ritratto l'ipotesi in cui, da un suo uso illegittimo, si venga ad attribuire al soggetto una posizione poli-

tica o morale non corrispondente a realtà: Pret. Roma, 6 maggio 1974, in *Giur. it.*, 1975, I, 2, 514 con nota di D'Angelo; Pret. Roma, 30 maggio 1980, in *Giur. merito*, 1981, I, 1264, con nota di Figone.

¹⁰ Pret. Roma, 18 aprile 1984, in *Giur. it.*, I, 2, 544.

¹¹ Così: GARUTTI, *Utilizzazione in una campagna pubblicitaria di accessori abitualmente usati da una persona*, in *Giur. it.*, I, 2, 553; ma vedi anche: CHIAROLLA, *Alla scoperta dell'America, ovvero: dal diritto al nome e all'immagine al «right of publicity»*, in *Foro it.*, 1992, I, 838, la quale sottolinea come il fatto che in campo pubblicitario basti un'allusione per evocare il carisma di un personaggio, non è sufficiente a giustificare una tutela così estesa.

¹² Per un'attenta analisi sul tema si rinvia a: DE VITA, *op. cit.*, p. 523.

¹³ PONZANELLI, *La povertà dei «sosia» e la «ricchezza» delle «celebrità»: il right of publicity nell'esperienza italiana*, in questa *Rivista*, 1988, p. 128.

può mettere in dubbio, infatti, che anche costoro siano, alla stregua della persona famosa, titolari di un diritto all'immagine che gode di pari rilevanza giuridica e di pari tutela. *Quid iuris* nelle ipotesi in cui i rispettivi diritti entrino in conflitto? Come operare il contemperamento di interessi quando a scendere in campo sono esclusivamente valori esistenziali, strettamente personali?

3. IL CONFLITTO DI INTERESSI TRA IL SOSIA ED IL PERSONAGGIO NOTO

Le soluzioni in pratica possibili per il superamento di tale conflitto possono essere diverse e vanno dall'affermazione del riconoscimento di una maggior tutela a favore di chi agisce *de danno vitando* (la persona nota che agisce onde evitare il nocumento derivabile dall'alterazione della propria immagine) rispetto a chi agisce *de lucro captando* (il sosia)¹⁴, al tentativo di una conciliazione della loro esistenza risolto su basi di ragionevolezza alla luce del principio di buona fede. Un principio, quest'ultimo, che implica un contemperamento tra opposti interessi, tra opposte esigenze, tenuto conto delle circostanze del caso concreto. Principio che con tanta maggiore sensibilità dovrebbe essere utilizzato proprio quando identica sia la qualità degli interessi in gioco.

La soluzione non può essere che in quest'ultimo senso, a meno che non si voglia affermare che il nostro ordinamento non è che un cumulo di contraddizioni, pronto a sacrificare ciò a cui al contempo offre riconoscimento e tutela.

Qualche perplessità è invece da manifestare in ordine alla posizione assunta dal Tribunale su quello che altri hanno definito il « diritto alla celebrità »¹⁵, quale espressione italiana equivalente al *right of publicity* di stampo statunitense¹⁶.

A seguito dell'attività illecita realizzata ai danni di Monica Vitti il diritto all'immagine di quest'ultima — si afferma nella motivazione — ha subito « uno svuotamento nel suo contenuto patrimoniale che alla persona nota va riconosciuto », riconducendo così l'interesse alla celebrità, con i suoi connotati prettamente patrimonialistici, nell'alveo del diritto in oggetto. L'atteggiamento non è nuovo. Le corti di merito prima¹⁷, la Suprema

¹⁴ La soluzione è accolta da GUGLIELMETTI, *Utilizzo di sosia nella pubblicità*, in *Dir. autore*, 1979, p. 563; contra PONZANELLI, *op. cit.*, p. 128, il quale sottolinea come tale formula possa valere da criterio guida quando sono in gioco interessi patrimoniali, ma non certo di fronte ad interessi personali.

¹⁵ Si veda ad es.: CHIAROLLA, *Alla scoperta dell'America, ovvero: dal diritto al nome e all'immagine al « right of publicity »*, *cit.*, 832.

¹⁶ Sul tema: C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in questa *Rivista*, 1988, p. 1 ss.; TROIANO, *op. loc.*

ult. cit.; PONZANELLI, *op. cit.*, p. 129 ss.; GATTI, *Il « diritto » all'utilizzazione economica della propria popolarità*, in *Riv. dir. comm.*, 1988, I, p. 357.

¹⁷ Significativo, in tal senso, il riferimento a: Trib. Monza, 26 marzo 1990, in *Foro it.*, 1991, I, c. 2862, relativo ad un caso di pubblicazione non autorizzata, su periodici, di immagini di nudo tratte da films cui l'interessata aveva partecipato in passato. Il Tribunale, in particolare, esclusa la configurabilità, nel caso di specie, di una lesione di interessi di natura personale — immagine, onore — (causa sia l'accertata esistenza di un consenso comunque prestato dall'attrice, anche se in tempi ormai

Corte in tempi più recenti¹⁸, hanno sempre teso ad inserire il diritto all'immagine tra quelli assoluti patrimoniali¹⁹, individuando accanto al profilo di segno negativo fondato sul riserbo, di carattere morale, un diritto esclusivo di utilizzazione del proprio ritratto, passibile di atti di disposizione attraverso lo strumento della contrattazione atipica (con la quale il soggetto consente verso un corrispettivo la divulgazione da parte di un terzo del proprio ritratto). E, nonostante che detta tendenza si giustifichi prevalentemente sulla volontà di estendere la disciplina dei diritti della personalità al valore economico della celebrità, onde conferirgli una sicura protezione giuridica (sia sul piano dello *ius excludendi alios*, con conseguente protezione *erga omnes*, sia sulla possibilità di ricorrere alla tutela inibitoria, oltre che al risarcimento del danno)²⁰, tale impostazione non è certo scevra di ambiguità. Invero, validamente è stato sostenuto che il diritto all'immagine è « cosa diversa dalla tutela della celebrità »: questo perché « il primo viene riconosciuto dalla legge a tutti i soggetti che possono cadere sotto il mirino dell'obiettivo di una macchina fotografica; la seconda esprime un interesse particolare, se vogliamo elitario, connesso al maggior valore che il mercato attribuisce ad un ritratto nella sua qualità di bene economico »²¹. Non si dubita dunque della possibilità per l'interesse alla notorietà di assurgere ad interesse meritevole di tutela, soprattutto se la celebrità sia frutto delle capacità professionali di un soggetto, ma della sua riconduzione ad aspetto, pur se si dice non sempre presente, del diritto all'immagine. E anche se quest'ultimo presenta indubbi riflessi patrimoniali (in relazione alla necessità del consenso della parte ritratta)²², stante il suo contenuto tipicamente non patrimoniale, sembra opportuno tenere distinti i due piani della tutela del diritto alla celebrità (che non può limitarsi a proteggere le aspettative di guadagno, ma deve mirare a

remoti e relativamente all'utilizzazione delle immagini in contesti diversi, sia il carattere della rivista (Play Boy), non propriamente pornografico), accerta e sanziona, invece, la violazione del diritto a disporre dei risultati della propria attività lavorativa, per essersi, la casa editrice, indebitamente appropriata (in assenza di un valido atto dispositivo) di un « bene » altrui. Ne segue, la quantificazione del danno, sì come accertato, con riferimento al compenso che « presumibilmente » avrebbe chiesto l'attrice per consentire detta pubblicazione.

¹⁸ Il riferimento è a: Cass. 2 maggio 1991, n. 4785, in *Foro it.*, I, 831.

¹⁹ In dottrina, per tutti, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1958.

²⁰ In tal senso: TROIANO, *op. cit.*, p. 741.

²¹ Testualmente, CHIAROLLA, *op. cit.*, 834.

²² Consenso (prestato dal titolare alla divulgazione o all'utilizzazione commerciale dell'immagine stessa) che, peraltro, è soggetto ad una particolare disciplina pro-

prio in virtù della qualificazione del diritto all'immagine come diritto della persona.

Per un'attenta analisi sul punto, condotta in particolare a livello giurisprudenziale: ORESTANO, *Immagine, persona e relazioni di mercato*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1991, p. 916 ss., il quale, efficacemente, sottolinea come non si possa non tenere in debito conto il fatto che « la circolazione dell'immagine anche se di persona celebre, debba obbedire a regole (tali da) consentire al diretto interessato un effettivo controllo sull'impiego di quelli che, comunque, rimangono segni distintivi della propria persona ». A tal fine, corretta appare l'impostazione della giurisprudenza più tradizionale incentrata « sull'idea della specialità del consenso prestato, valido e legittimante solo con riferimento allo specifico contesto, soggettivo ed oggettivo, e nei limiti temporali originariamente considerati; il tutto (...) anche a prescindere dalle espressioni pattuizioni delle parti. Ogni utilizzazione dell'immagine che ecceda tali limiti, deve dirsi illegittima, salvo che naturalmente, non ricorrano le circostanze di cui all'art. 97, I c, l. dir. aut. ».

garantire una libera gestione del bene-notorietà al riparo da ingerenze non volute di terzi, portatori di un interesse meramente economico) da un lato, e della lesione dei diritti della personalità dall'altro²³, piani che possono al più presentare delle interferenze²⁴. Si chiarisce, così, che la tutela riconosciuta contro lo sfruttamento economico della celebrità altrui, realizzata ad esempio attraverso l'associazione ad un prodotto in una campagna pubblicitaria, prescinde dalla lesione di beni personali, pur potendo, come detto, sussistere laddove l'utilizzazione della notorietà avvenga con modalità offensive che pregiudichino, oggettivamente, i diritti della persona.

Per meglio chiarire tale posizione, è possibile avvalersi di esempi: a) Tizio, noto personaggio dello spettacolo, ha spesso consentito, con una certa facilità, che il suo nome o la sua immagine venissero utilizzate per campagne pubblicitarie di vari tipi di prodotti; b) Caio, famoso cantante, non disprezzando l'idea di sfruttare il proprio volto a fini commerciali, si è prestato a realizzare alcuni servizi fotografici per scopi reclamistici, ma per un prodotto che presentava determinate caratteristiche qualitative (per es. capi di alta moda, gioielli, ecc.), che non «volgarizzava» la sua immagine; c) Sempronio, per scelta professionale, non ha mai prestato la propria effigie a detti fini, da ciò ottenendo una maggiore credibilità presso il pubblico dei suoi ammiratori. È agevole, a questo punto, pensare che, nel caso in cui ciascuno dei tre personaggi scopra che la sua immagine sia stata indebitamente utilizzata (così, attraverso un sosia), diverse saranno le rispettive reazioni. Tizio, infatti, non potrà certo lamentare né un pregiudizio al nome, né all'immagine, né al decoro, bensì unicamente la sottrazione del valore che avrebbe potuto trarre dall'uso del suo nome allo scopo, valore corrispondente alle perdite subite (es. trattative interrotte) e al mancato guadagno (il *quantum* che l'utilizzatore avrebbe dovuto versargli per ottenere il suo consenso)²⁵; diversamente Caio, che potrà lamentare la lesione di due distinti ordini di interessi: da un lato, quello all'immagine ove abbinata ad un prodotto di dubbie qualità o, peggio ancora, «offensivo», con conseguente alterazione della «personalità» di individuo che sempre ha fornito al pubblico, dall'altro, anche per lui, la sottrazione del valore non conseguito. Infine, il pregiudizio risentito da Sempronio, che riguarderà, solo ed unicamente, la lesione di interessi non patrimoniali: immagine ed entità personale.

4. LA RESPONSABILITÀ

I giudici romani, riconosciuta la sussistenza, sulla base delle prove fornite in giudizio da parte attrice, della lesione degli interessi di cui sopra, passano ad analizzare e l'aspetto della responsabilità configurabile in capo a ciascuna parte convenuta e quello della quantificazione del danno subito.

²³ In tal senso: C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, cit., p. 32.

²⁴ TROIANO, op. cit., p. 758.

²⁵ In tal senso: C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, op. cit., p. 24.

Quanto al primo punto, riconosciute responsabili dei fatti di cui è causa la società pubblicitaria e la ditta di arredamenti, in quanto rispettivamente « realizzatrici e dirette utilizzatrici della campagna pubblicitaria, posta in essere senza che né l'una né l'altra si preoccupassero di avere il consenso di Monica Vitti », diversa viene ritenuta la posizione delle case editrici, delle concessionarie di pubblicità e della sosia. Convincenti sembrano essere le motivazioni addotte a sostegno dell'esclusione di qualunque responsabilità in capo alle prime due. Perplesità, invece, solleva l'analisi della posizione della sosia, ritenuta « insuscettibile di essere destinataria di una responsabilità (...) poiché essa è stata mero strumento (al pari del parrucchiere che ha provveduto all'acconciatura) scelto ed impiegato dall'Agenzia di pubblicità ». Ora, se è vero, come gli stessi giudici riconoscono, che « l'affermazione dell'obbligo risarcitorio in capo al soggetto deve conseguire all'accertamento di una specifica responsabilità personale secondo i principi generali in tema di illecito extracontrattuale », e che « la responsabilità concorsuale non si muove su un piano meramente oggettivo, ma pretende che a carico del soggetto che, materialmente ha posto in essere una concausa dell'evento siano individuabili elementi di colpevolezza, quantomeno a titolo colposo », non è dato di capire su quali basi i giudici abbiano escluso una qualsiasi responsabilità in capo alla sosia, il cui comportamento è stato, a dir poco, crassamente negligente.

Invero, la giurisprudenza statunitense, ad esempio, consolidata nell'impedire l'utilizzazione a fini pubblicitari della rassomiglianza con un personaggio noto, ritiene che quest'ultimo possa agire direttamente nei confronti del sosia che faccia uso delle di lui sembianze per reclamizzare un prodotto coinvolgendolo per il modo in cui la pubblicità viene fatta²⁶.

La soluzione adottata dai giudici italiani pare invece voler offrire la chiave perfetta per aprire le porte al riconoscimento di un incondizionato diritto in capo al sosia di sfruttamento delle proprie « qualità » fisiche e fisionomiche, a prescindere da una qualsiasi valutazione degli interessi altrui che potrebbero venire coinvolti e lesi.

5. LA QUANTIFICAZIONE

L'ultimo aspetto riguarda la prova e la quantificazione del danno patito. E qui iniziano le dolenti note.

Non è ancora sopito, infatti, né dà cenni di essere destinato ad esserlo, l'annoso dibattito che coinvolge dottrina e giurisprudenza sul tema della risarcibilità dei danni derivanti da lesione di interessi di natura strettamente personale.

Nella specie, si è di fronte alla lesione di due interessi. Non rileva, a parer nostro, la loro natura (personale, patrimoniale, individuale, ecc.) o la qualificazione tecnica (diritto soggettivo, interesse legittimo, aspettativa, situazione innominata). Ciò che conta è che sono entrambi interessi dotati di sicura rilevanza giuridica, e per ciò meritevoli di tutela. Per

²⁶ Testualmente: GATTI, *Il « diritto » popolarità, cit.*, p. 359.
all'utilizzazione economica della propria

uno di essi, l'immagine, l'art. 10 c.c. prevede una doppia tutela: la c.d. azione inibitoria, in base alla quale il soggetto ha il diritto di chiedere giudizialmente la cessione del fatto lesivo (nella specie, chiesta ed ottenuta in sede di provvedimenti d'urgenza), e il risarcimento dei danni. Per l'altro, l'identità personale, oltre all'inibitoria (rimedio, contrariamente all'orientamento tradizionale, di generale applicazione anche al di fuori delle ipotesi espressamente previste)²⁷ esiste una norma, nel nostro ordinamento, che è pronta ad accogliere nel suo seno ogni interesse rilevante *sub specie iuris* e a proteggerlo ogni volta che detto interesse subisca un pregiudizio. Questa norma è l'art. 2043 c.c., che, aliena da «suggestioni patrimonialistiche», nel riferirsi al danno ingiusto, vuole con esso indicare solo l'effetto ultimo di un comportamento lesivo di un interesse giuridicamente rilevante (ed in tal senso di un comportamento, per così dire, naturalisticamente, *contra ius*) tenuto *non iure*: effetto contro il quale l'ordinamento reagisce operando un giudizio di responsabilità a carico dell'autore dell'illecito. Risarcibile, in quest'ottica, è quindi ogni danno derivato appunto dalla lesione di un interesse giuridicamente protetto²⁸. Ne è a dire che, così interpretata la clausola generale di responsabilità, si verifichi una dilatazione incontrollata dell'area dei danni ingiusti, giacché a ciò osta il filtro della rilevanza giuridica dei beni/interessi, in conformità ai principi costituzionali o comunque immanenti nel sistema²⁹.

Invero, si cerca unicamente di evidenziare come le conseguenze dannose derivanti dalla lesione di beni «immateriali» quali identità personale, onore, reputazione, presentando anch'esse il carattere dell'ingiustizia facciano sorgere in capo al titolare un diritto al risarcimento del danno *ex art. 2043 c.c.*³⁰, cui potrà eventualmente aggiungersi un *quid pluris* qua-

²⁷ In relazione all'orientamento tradizionale, v. per tutti: R. SCOGNAMIGLIO, *Illecito (Diritto vigente)*, in *Noviss. dig. it.*, vol. VIII, 1962, p. 169; per quanto concerne l'altra più recente tendenza: TRIMARCHI, *Illecito (Diritto privato)*, in *Enc. dir.*, vol. XX, 1970, p. 107; riconosce poi all'inibitoria «valore generale, nel quadro della tutela della persona»: MESSINETTI, *Personalità (Diritti della)*, in *Enc. dir.*, vol. XXXIII, 1983, p. 392; FRIGNANI, *Azione in cessazione*, in *Noviss. Dig. it. (Appendice)*, 1980, 639 ss.

²⁸ Come ha scritto PUGLIATTI, *Sulla risarcibilità dei danni da lesione di interessi legittimi, in Responsabilità civile*, II, Napoli, 1968, p. 120, per il riconoscimento del diritto al risarcimento del danno sarà sufficiente, sotto il profilo subitivo, che «si possa individuare un qualsiasi interesse degno di tutela. Se proprio questo interesse si vuole formalizzare per esigenze tecniche, si dica allora che la tutela può essere concessa in ordine a qualunque situazione soggettiva... comunque qualificabile o definibile».

²⁹ In tal senso: RODOTÀ, *Il problema della responsabilità civile*, Milano, 1963, p. 89.

³⁰ Dubbioso sulla possibilità di muoversi, in fattispecie simili, nel campo della responsabilità civile: GALLO, *L'arricchimento senza causa*, Padova, 1990, p. 404 ss. L'A., infatti, ritiene che, in caso di lesione dei diritti sui beni immateriali (come nell'ipotesi di sfruttamento dell'immagine di una persona nota per scopi commerciali, appunto), la violazione non si traduca in un danno di natura materiale, né molto probabilmente, neppure in un danno patrimoniale, bensì in un profitto, anche notevole, per chi ha effettuato la lesione. Di qui, l'opportunità di legittimare il soggetto leso a richiedere la restituzione dei profitti così realizzati agendo in arricchimento, in quanto, in tali casi, il «ricorso alle regole sulla responsabilità civile appare altamente problematico, per non dire impossibile».

Adottare tale soluzione non è certo impresa scabra da ostacoli. Anche a voler prescindere dalla natura sussidiaria dell'azione stessa (che la rende improponibile ogni qualvolta una diversa azione sia astrattamente ipotizzabile, a nulla rilevando che in concreto l'esercizio di quest'ultima abbia avuto esito negativo oppure risulti preclusa per intervenuta prescrizione o decadenza),

lora da detta lesione siano derivati anche « danni morali subiettivi » nei limiti di cui all'art. 2059 c.c.³¹.

infatti, non si può dimenticare che uno dei presupposti dell'azione di arricchimento è « la prova della correlativa diminuzione patrimoniale » (che segna, tra l'altro, il limite della pretesa dell'attore qualora il depauperamento sia inferiore all'arricchimento), presupposto che non pare poter essere facilmente eliminato (come, invece, è nella ricostruzione dell'A.) neppure seguendo la via indicata « nel senso di una sempre maggiore attenuazione » del requisito del danno, « sfumato » in quello di perdita patrimoniale, di semplice pregiudizio, pur se inteso *latissimo sensu*.

Nonostante che una simile « rielaborazione » della norma tragga la propria giustificazione dal lodevole intento di ampliare al massimo le potenzialità insite nell'azione stessa, essa non può non andare esente da critiche, a fronte del grosso intervento chirurgico che su di essa necessiterebbe compiere per renderla applicabile in simili fattispecie.

Altro, e ben diverso, problema è, invece, quello relativo al « se l'autore dell'illecito », obbligato a risarcire il danno arrecato al titolare del diritto leso, « debba soltanto il risarcimento del danno, o se invece in taluni casi, o addirittura in ogni caso, egli debba la maggior somma fra il danno dato e il lucro che ha conseguito in virtù dell'illecito ». La questione, come è noto, è analizzata da: SACCO, *L'arricchimento ottenuto mediante fatto ingiusto*, Torino, 1959, il quale, peraltro, non manca di sottolineare « a scanso di equivoci, che il presente problema non ha nulla a vedere con la materia dell'arricchimento senza causa. Quest'ultimo presuppone, infatti, l'incremento patrimoniale di un soggetto, e il correlativo depauperamento del controinteressato ». Diversamente, in questo caso si discute « se il soggetto della lesione debba riversare al soggetto leso il proprio arricchimento, indipendentemente dal depauperamento arrecato ». Problema che si pone, in modo particolare, nei casi di lesione dei diritti della personalità, e che l'A. risolve in favore della restituzione integrale dei profitti realizzati con la lesione stessa.

³¹ Così intesa la clausola generale di responsabilità, ne viene che l'ambito di operatività dell'art. 2059 c.c. non può risultare che davvero residuale, in quanto confinato alle ipotesi di sofferenza morale non ricomprese nell'art. 2043 c.c. In tal senso: R. SCOGNAMIGLIO, *Il danno morale*, in Riv.

dir. priv., 1957, I, p. 287 (anche se altre sono le finalità per le quali l'autore adotta questa ricostruzione del sistema della responsabilità civile); PARADISO, *Il danno alla persona*, Milano, 1981, p. 133; BESSONE, *Garanzie costituzionali, danno alla persona e normativa di cui all'art. 2059 c.c.*, in *Il diritto di famiglia e delle persone*, 1982, p. 785; BUSNELLI, *Responsabilità per danni. Parte generale*, in Riv. crit. dir. priv., 1984, p. 637; VISINTINI, in un commento prima lettura relativo alla sentenza della Corte Cost. 184/1986, in questa *Rivista*, 1986, p. 765 ss.; e, da ultimo, D'AMICO, *Il danno da emozioni*, Milano, 1992, p. 80 ss.

Nell'ambito della giurisprudenza di merito tale concezione del danno non patrimoniale è accolta tra le altre da: Cass. 11 ottobre 1985, n. 4947, in *Arch. giur. circ.*, 1986, 110; Cass. 2 giugno 1984, n. 3444, in *Arch. circ.*, 1984, 1166; Cass. 6 aprile 1983, n. 2396, in *Resp. civ. e prev.*, 1983, 760.

Per la giurisprudenza di legittimità ricordiamo la fin troppo nota Corte Cost. 30 giugno 1986, n. 184, in *Foro it.*, 1986, I, 2053.

Per una diversa concezione del danno non patrimoniale e, quindi, per una diversa portata dell'art. 2059 c.c. si ricordano in dottrina i contributi di: SALVI, *Il danno extracontrattuale*, Napoli, 1985; ID., *Danno*, in *Dig. disc. priv.: sez. civ.*, V, Torino, 1989, p. 64; BONILINI, *Il danno non patrimoniale*, Milano, 1983; ID., *Danno morale*, in *Dig. disc. priv.: sez. civ.*, V, Torino, 1989, p. 85; MACIOCE E GARUTTI, *Il danno da lesione dei diritti della personalità. Profili generali*, in *Rass. dir. civ.*, 1984, p. 63 ss.

Nell'ambito della giurisprudenza di legittimità significativa rimane: Corte Cost. 26 luglio 1979, n. 88, in *Giust. civ.*, 1980, I, 535 che ha allargato il concetto di danno non patrimoniale al punto di ricomprendervi qualsiasi nocumento, derivante da un illecito, che non sia suscettibile di valutazione economica. Orientamento questo accolto recentemente da: Cass. civ. 10 luglio 1991, n. 7642, in *Giust. civ.*, 1991, I, 1955.

Non sono peraltro mancate in dottrina richieste di interventi legislativi diretti all'abrogazione di tale norma (v., ad es., la classica posizione di DE CUPIS, *Il valore economico della persona umana*, in Riv. trim. dir. proc. civ., 1956, p. 1254) o di declaratoria di illegittimità costituzionale della stessa (FLAMINI, *Danno biologico e art. 2059 c.c.*, in *Rass. dir. civ.*, 1980, p. 194).

Dimostrato così l'an del diritto al risarcimento anche per i danni derivanti da lesione del bene identità personale (seguendo peraltro una via diversa da quella percorsa dai giudici romani), non rimane che verificare come questi ultimi abbiano proceduto alla determinazione del *quantum* complessivo³².

Il problema non è certo di facile soluzione. Infatti, se in relazione ai beni esteriori alla persona la moneta « rappresenta la naturale espressione quantitativa dell'entità della lesione, con riferimento ai beni interiori alla persona, il denaro si rivela strumento inidoneo a rappresentare compiutamente la *deminutio* verificatasi nella sfera interna del soggetto »³³. In questo caso, la prevista risarcibilità non è certo finalizzata ad eliminare un pregiudizio economico in atto, bensì a compensare il danneggiato « della lesione inferta ad un suo interesse non definibile come tecnicamente patrimoniale, ancorché dotato di un « valore » traducibile in termini economici »³⁴. E difficoltà di quantificazione non vuol dire impossibilità della stessa, bensì l'essere il danno destinato a venir determinato in via equitativa ex art. 1226 c.c.³⁵.

Ed in questo senso si è, infatti, mosso il Tribunale romano, che ha considerato quale basilare parametro di riferimento³⁶ cui rapportare il calcolo « la misura delle offerte ricevute dalla Vitti per la partecipazione a campagne pubblicitarie »³⁷. Ciò, sulla considerazione che « il nocumento (sarebbe) costituito dal venir meno, anche se solo parziale, delle possibilità di offrire il proprio ritratto e di commercializzare al meglio (...) la propria immagine ».

³² Problema destinato a suscitare l'interesse della dottrina anche, e soprattutto, nella più generale prospettiva della delineazione del concetto di danno che sia al contempo rigorosa dal punto di vista teorico e duttile ed adeguata a rendere conto delle differenti ipotesi in cui dalla lesione di un interesse giuridicamente rilevante nasca un obbligo risarcitorio. Sul punto: C. SCOGNAMIGLIO, *Appunti sul danno da illecita utilizzazione economica dell'immagine altrui*, in questa *Rivista*, 1991, p. 592 ss.; *Id.*, *Scopo informativo ed intento di lucro nella disciplina della pubblicazione del ritratto*, in questa *Rivista*, 1991, p. 134 ss.

³³ Testualmente GARUTTI E MACIOCE, *op. cit.*, p. 80.

³⁴ BIGLIAZZI GERI, *L'art. 8 della legge n. 394 del 1986 in relazione agli artt. 2043 ss. c.c.*, in *Il danno ambientale con riferimento alla responsabilità civile*, a cura di Perlingeri, Napoli, 1991, p. 78.

³⁵ L'apprezzamento equitativo è, infatti, imposto dalla necessità di misurare in danaro una perdita che non può essere calcolata secondo la regola dell'equivalenza economica. In tal senso, R. SCOGNAMIGLIO, voce *Risarcimento del danno*, in *Noviss. dig. it.*, XVI, 1969, 8.

Siamo ovviamente al di fuori dell'equità come « principio di giustizia » cui può farsi ricorso in sostituzione della norma di diritto positivo per risolvere la controversia; l'equità è qui assunta come criterio di determinazione del danno risarcibile: così BIANCA, *Dell'inadempimento delle obbligazioni*, in *Commentario al cod. civ.* a cura di Scialoja e Branca, Bologna-Roma, 1967, p. 321.

³⁶ La necessità di andare alla ricerca di concreti parametri di riferimento cui collegare il giudizio equitativo è, quasi costantemente, avvertita da quella dottrina che crede con ciò di ovviare al pericolo che « soluzioni equitative sconfinino in soluzioni lasciate al mero arbitrio e alla sola sensibilità dei giudicanti »: testualmente GARUTTI E MACIOCE, *op. cit.*, p. 82.

³⁷ La giurisprudenza, costante nell'affermare che l'uso abusivo dell'immagine dà luogo a danni patrimoniali risarcibili, si scopre altresì costante nell'utilizzare il c.d. prezzo del consenso quale « criterio guida di liquidazione » di tale tipo di danno: per un'accurata rassegna sul punto, BARENGHI, *Il prezzo del consenso (manca-to): il danno da sfruttamento dell'immagine e la sua liquidazione*, in questa *Rivista*, 1992, p. 580 ss.

A nostro avviso, il ragionamento non tiene. Se è vero, come del resto risulta dalle deposizioni testimoniali assunte in corso di causa, che l'attrice aveva sempre rifiutato ingaggi pubblicitari, e se è vero, come risulta dalla difesa sostenuta nell'atto di citazione, che il danno lamentato dalla stessa riguardava principalmente la lesione della sua identità professionale, quale donna di spettacolo che non aveva mai prestato (né avrebbe mai avuto l'intenzione di farlo) la sua immagine per campagne reclamistiche e che proprio per questo, da indagini di mercato, risultava al primo posto quanto a credibilità presso il pubblico dei consumatori (in particolare femminile), non si vede come si possa calcolare il presunto danno subito dalla stessa sulla base del c.d. prezzo del consenso (ovverosia di quella somma che avrebbero dovuto pagare le agenzie pubblicitarie per ottenere l'assenso alla divulgazione del ritratto della persona nota per scopi commerciali, e che concretizza, nel caso di nostro interesse, un mancato guadagno)³⁸.

Inspiegabile è poi la logica seguita dai giudici romani per arrivare a liquidare, partendo dal « valore di mercato » dell'immagine dell'attrice, la somma in favore di quest'ultima. Infatti, dopo aver dichiarato che la Vitti aveva « l'agevole possibilità di ottenere, per una campagna pubblicitaria, compensi per almeno 800 milioni di lire » e, dopo aver « rilevato che nella specie l'utilizzazione, ancorché non trascurabile (poiché è avvenuta attraverso diffuse riviste) tuttavia non è perdurata nel tempo, stante l'intervento del giudice in via cautelare (...) », il giudice considera « congruo » liquidare un risarcimento pari a L. 50 milioni. Ora, fermo restando che il riferimento all'ottenuta inibitoria non ha e non può avere un peso così determinante sull'« abbattimento » del *quantum* del risarcimento, visto che essa è un tipico strumento di tutela di carattere non certo preventivo, in quanto postula la verificarsi di un fatto lesivo (del quale tende a conseguire la cessazione) e che serve unicamente ad impedire che il fatto lesivo continui o si ripeta (per ciò solo in tal senso semmai preventiva) e quindi ad evitare per lo più un aggravamento del danno; ciò posto, dicevamo, non si vede su quale base (la congruità?) il Tribunale abbia potuto determinare detto ammontare. Tanto più che se realmente si ritenesse che il danno patito da Monica Vitti corrisponda al mancato guadagno per non aver ella percepito il « prezzo del consenso », allora si sarebbe dovuto liquidare tale danno in misura corrispondente (o molto prossima) a detto prezzo.

6. CONCLUSIONI

La sentenza, certamente viziata sul punto da carenza di motivazione, risulta alquanto « ambigua ». Da un lato, attribuisce netto « rilievo al

³⁸ Criterio, invece, correttamente applicato nel diverso caso dell'attrice Elisabeth Taylor (deciso da App. Milano, 16 maggio 1989, in *Nuova giur. civ. comm.*, I, 1990, p. 629 con nota di Amato, che ha riconosciuto in favore di quest'ultima il diritto al risarcimento danni per violazione del diritto di esclusiva e di sfruttamento

commerciale della propria immagine per un ammontare pari a L. 200.000.000) in quanto, avendo in precedenza « venduto » il proprio ritratto per scopi pubblicitari, il danno da lei subito consiste proprio nel mancato incremento patrimoniale da calcolarsi sulla base del « prezzo del (mancato) consenso ».

dato oggettivo che qualcuno ha mercantilizzato il capitale-celebrità»³⁹. La circostanza che nessun contratto «sarebbe andato in porto»⁴⁰ non ha, per i giudici romani, peso alcuno: in concreto lo sfruttamento della notorietà è avvenuto senza il consenso del titolare del bene. Possa poi l'autore dell'illecito aver conseguito un profitto dall'operazione ovvero unicamente un risparmio di spesa, ciò non ha importanza; il danno va rapportato al mancato incremento patrimoniale subito dall'attrice. Dall'altro lato, liquida una somma così lontana nel suo ammontare dall'accertato valore di mercato del ritratto della Vitti, da far supporre che altri siano stati in realtà i parametri di riferimento adottati. Quali, non è dato di sapere. Una riflessione però ci sia concessa; e cioè sul fatto se sia effettivamente necessario compiere una simile ricerca, o se piuttosto non si debba giungere alla, a nostro avviso più logica, conclusione che, quando la legge rinvia al giudizio equitativo per stabilire l'entità di un certo risarcimento, in quanto giudizio di carattere prevalentemente «economico», legato a valutazioni espresse in termini di misure e di quantità, dove le posizioni reciproche delle parti vengono in considerazione sotto il profilo squisitamente patrimoniale, essa rinvii semplicemente alla discrezionalità del giudice⁴¹ che dovrà operare nel senso dell'equo contemperamento di interessi per «realizzare situazioni di equilibrio sempre e soltanto economico»⁴² avendo unicamente, ma necessariamente, presenti, nel procedimento logico che condurrà alla decisione, le circostanze che risultano dagli atti in causa⁴³.

³⁹ TROIANO, *op. cit.*, p. 767.

⁴⁰ TROIANO, *ult. loc. cit.*, il quale rileva come questa sia una circostanza che dovrebbe, a logica, portare ad escludere la sussistenza di un lucro cessante.

⁴¹ Diversamente, BIANCA, *op. cit.*, p. 323 il quale distingue, sotto altro profilo, tra discrezionalità nella determinazione del danno ed equità.

⁴² Testualmente: BIGLIAZZI GERI, voce *Buona fede*, in *Dig. disc. priv.: sez. civ.*, vol. II, Torino, 1988, p. 185 la quale sottolinea così la profonda differenza esistente tra equità — che non costituisce certamente una clausola generale, ma interviene nei soli casi previsti dalla legge e, anche in essi, sovente in subordine rispetto ad altri criteri (v. ad es. art. 1374 c.c.), e che si traduce in un giudizio di tipo quantitativo, non di rado unilaterale — e buona fede — principio generale del nostro ordinamento, che si traduce, essa sì, in un giudizio squisitamente qualitativo, perché attenta, alla qualità degli interessi in gioco, volto a temperare i rigori di un'applicazione formalistica del diritto e a realizzare un equilibrio sostanziale tra le diverse posizioni dei soggetti alla luce dei principi costituzionali di uguaglianza, libertà e parità di trattamento (ma per una più approfondita analisi sul tema rinviamo a BIGLIAZZI GERI, *op. cit.*, e *ivi* ulteriori indicazioni).

⁴³ Valutazione di tutte le circostanze del caso concreto necessaria affinché il potere discrezionale non si tramuti in arbitrio (in tal senso GAZZONI, *Equità e autonomia privata*, Milano, 1970, p. 116), e che dovrà risultare dalla motivazione della sentenza che il giudice verrà a pronunciare.

Simile e diversa impostazione permette, tra l'altro, di poter diversamente valutare un problema che non ha ancora trovato convincenti soluzioni dottrinali e giurisprudenziali. Quali dovrebbero essere, infatti, i «punti di riferimento e di base aritmetica» cui rapportare il calcolo dell'ammontare del risarcimento ex art. 1226 c.c. in quelle ipotesi nelle quali ad es. l'effigiato sia una persona qualunque che ritrova la propria immagine ritratta su una rivista o su un cartellone pubblicitario per scopi reclamistici, e rispetto alle quali è inservibile il criterio del prezzo del consenso (dato che il volto dello «sconosciuto», perlomeno fin quando rimane tale, e cioè fino al primo sfruttamento illecito, non ha prezzo di mercato)?

Come determinare in simili casi l'ammontare del risarcimento del danno?

Sul punto si sofferma ad es. AMATO, in commento a Corte d'Appello di Milano 16 maggio 1989, *cit.*, p. 641, la quale, sul presupposto che, appunto, anche in questo caso il magistrato dovrà servirsi del giudizio equitativo ex art. 1226 c.c., include tra le

Condivisibili o non che siano dette considerazioni, una cosa pare certa: simili liquidazioni non valgono certo ad assicurare che il risarcimento non risulti indifferente per l'autore dell'illecito, oltre che efficacemente riparatorio della situazione sfavorevole del danneggiato⁴⁴. Invero, a fronte dell'irrisorietà della somma cui la Doimo e l'agenzia pubblicitaria (in solido) sono state condannate a versare in favore della Vitti, tutti coloro che avevano programmato numerose campagne reclamistiche sul « minor costo » economico delle facce dei sosia, e questi ultimi, che, « dotati da madre natura di ricche potenzialità » commerciali, godevano per ciò della possibilità di vantaggiosi ingaggi⁴⁵, possono riprendersi dal « brutto colpo » infertogli in sede cautelare e continuare a svolgere la loro attività che ha tutto il sapore dell'illiceità.

CRISTINA MARTORANA

single voci che potrebbero concorrere a determinarne il *quantum*: la professione del soggetto leso, il sesso, il suo grado di sensibilità, la gravità della lesione. Criteri che peraltro sono, per la maggior parte, tradizionalmente utilizzati per quantificare il dan-

no non patrimoniale e non quello patrimoniale.

⁴⁴ In tal senso: GARUTTI E MACIOCE, *op. cit.*, p. 83.

⁴⁵ L'espressione è di: PONZANELLI, *op. cit.*, p. 127.