

TRIBUNALE ROMA

20 LUGLIO 1991

PRESIDENTE: LO TURCO

ESTENSORE: SORRENTINO

PARTI: CRAXI

(Avv. Striano, Lucente, Vassalli)

EDITORIALE

LA REPUBBLICA S.P.A.

(Avv. Ripa di Meana, Ninni)

A. MONDADORI S.P.A.

(Avv. Titobello, La Rosa)

RIZZOLI EDITORE S.P.A.

(Avv. Ferrari, D'Amelio)

PIRELLA GOTTSCHE

LOWE S.P.A.

(Avv. Rescigno, Manfredonia)

**Persona fisica • Diritti della
personalità • Immagine •
Utilizzazione in campagna
pubblicitaria • Mancanza di
consenso • Illiceità •
Personaggio pubblico •
Irrilevanza.**

È illecita la riproduzione dell'immagine di una persona, anche notoria, in una campagna pubblicitaria senza il consenso del ritrattato, in quanto non finalizzata ad un interesse pubblico bensì ad uno scopo di lucro.

**Responsabilità civile •
Campagna lesiva del diritto
all'immagine • Illecito civile •
Responsabilità dell'editore che
pubblica l'annuncio •
Insussistenza.**

L'art. 11 legge 8 febbraio 1948, n. 47 afferma la responsabilità civile dei proprietari della pubblicazione e dell'editore solo in relazione ai reati commessi col mezzo della stampa non richiedendosi ad essi, oltre al controllo della liceità penale di ciò che pubblicano, anche la verifica della sua liceità civile e cioè, con

iferimento ad una campagna pubblicitaria lesiva dell'altrui diritto all'immagine, la verifica della regolarità degli accordi in ordine all'inserimento pubblicitario, più in particolare, la sussistenza di tutte le condizioni, quali ad esempio il consenso della persona ritrattata, legittimanti la pubblicità della quale viene chiesta la pubblicazione.

**Responsabilità civile •
Campagna pubblicitaria •
Lesione dell'altrui diritto
all'immagine • Responsabilità
dell'agenzia • Sussistenza •
Solidarietà con il committente.**

L'agenzia pubblicitaria risponde in solido con il committente per la realizzazione e la diffusione di una campagna pubblicitaria lesiva dell'altrui diritto all'immagine da essa ideata e per la quale abbia reperito le immagini fotografiche.

**Responsabilità civile •
Campagna pubblicitaria • Illecito
• Responsabilità dell'agenzia
verso il committente •
Sussistenza • Fattispecie •
Misura.**

Sussiste una responsabilità dell'agenzia pubblicitaria nei confronti del committente, nella misura del 50% del danno arrecato, qualora essa abbia indotto con le proprie assicurazioni quest'ultimo ad autorizzare una campagna pubblicitaria utilizzando l'altrui immagine senza richiedere preventivamente il consenso della persona ritratta.

**Danno • Danno patrimoniale •
Utilizzazione non autorizzata
dell'altrui immagine • « Prezzo
del consenso » • Liquidazione •
In via equitativa • Criteri •
Fattispecie.**

Nel caso di utilizzazione non autorizzata dell'immagine di un uomo politico in una campagna pubblicitaria, il danno

patrimoniale consistente nel lucro va liquidato in via equitativa assumendo come parametri non la riduzione della possibilità di sfruttamento economico che il soggetto aveva (difettando la sua intenzione di sfruttare la propria immagine), né la misura dell'arricchimento conseguito dall'utilizzatore (giacché non vi sarebbe utilità economica a reclamizzare i propri prodotti attraverso personaggi noti), bensì quello del c.d. « prezzo del consenso » ovvero della utilità economica, che il soggetto avrebbe potuto ricavare se avesse prestato il proprio consenso alla pubblicazione.

SVOLGIMENTO DEL PROCESSO.

1. Con atto di citazione notificato in data 22 e 27 gennaio 1986 la parte attrice chiedeva a questo Tribunale, previa dichiarazione di responsabilità e inibitoria, la condanna dei convenuti Editoriale « La Repubblica » S.p.A. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Rizzoli Editore S.p.A. Pirella Gottsche Lowe S.p.A., Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A. e Editoriale l'« Espresso » S.p.A., a risarcire i danni subiti a seguito della pubblicazione, su organi di stampa delle Case editrici convenute nel settembre del 1985, della pubblicità del quotidiano « La Repubblica » incentrata sull'immagine fotografica dell'esponente sormontata dalla frase « Repubblica sveglia l'Italia » e da un messaggio pubblicitario più ampio in basso e a destra della foto stessa.

Premesso di aver già esperito ricorso ex art. 700 cod. proc. civ. per la tutela in via d'urgenza dei propri diritti, ricorso conclusosi con l'impegno dei convenuti di non ulteriormente utilizzare detta immagine, l'on. Craxi esponeva in particolare di non aver dato alcun consenso a siffatta divulgazione della propria immagine (non usata a scopi di informazione), ritenuta altresì lesiva del proprio decoro per « il malizioso collegamento » tra la foto divulgata, « che coglie l'on. Craxi in un atteggiamento stanco e quasi assente », e il suddetto esplicito messaggio pubblicitario.

2. Si costituivano in giudizio, chiedendo il rigetto della domanda, i convenuti Editoriale « La Repubblica » S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Rizzoli Editore S.p.A., Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A., mentre rimanevano contumaci l'Editoriale l'« Espresso » S.p.A. e la Pirella Gottsche Lowe S.p.A.

In particolare l'Editoriale « La Repubblica » S.p.A. invocava, a sostegno della legittimità del proprio operato, l'art. 97 della legge sul diritto d'autore che, anche senza il consenso della persona ritrattata, consente la riproduzione dell'immagine quando « è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto » ovvero quando « è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltosi in pubblico ».

Deduciva l'insussistenza di un rapporto diretto tra il personaggio effigiato — rappresentato non quale lettore o sostenitore del quotidiano ma quale importante esponente del mondo politico italiano del quale « La Repubblica » usualmente si occupa — e il fine di lucro, perseguito con la pubblicità. Negava altresì la sussistenza degli estremi della lesione del decoro e della dignità dell'attore.

3. La Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., la Rizzoli Editore S.p.A. e l'Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A. ribadivano le argomentazioni sostenute da « La Repubblica », rilevando altresì la Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. l'insussistenza di un obbligo a loro carico di « verificare se l'inserzionista abbia preventivamente ottenuto il consenso del personaggio raffigurato », nonché l'Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A. il proprio difetto di legittimazione passiva.

4. Con ordinanza collegiale del 22 maggio 1986 la causa veniva rimessa sul ruolo per l'espletamento dell'interrogatorio formale del titolare dell'agenzia pubblicitaria Pirella Gottsche Lowe S.p.A.

Questa, costituitasi in giudizio, chiedeva preliminarmente la revoca della dichiarazione di contumacia. Nel merito, dopo aver dedotto l'imputabilità della pubblicazione alla sola committente la campagna pubblicitaria e cioè a « La Repubblica », cui spettava l'onere di ve-

rificare la liceità dell'immagine concordata, esponeva e richiamava argomenti analoghi a quelli sopra ricordati a sostegno dell'infondatezza della domanda.

Sulle conclusioni precisate come in epigrafe la causa era ritenuta in decisione all'udienza collegiale del 24 maggio 1991.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — 1. La costituzione in giudizio della Pirella Gottsche Lowe S.p.A. impone la revoca della dichiarazione di contumacia.

Oggetto della domanda da parte dell'on. Craxi è stabilire se l'utilizzo dell'immagine di quest'ultimo da parte dei convenuti per finalità diverse da quelle inerenti all'esigenza sociale della pubblica informazione e segnatamente per scopi pubblicitari e di lucro sia o non consentito dall'ordinamento.

Trattasi come sinteticamente esposto in narrativa della campagna pubblicitaria intrapresa dal quotidiano « La Repubblica » mediante pubblicazione su settimanali e quotidiani di fotografie di personaggi famosi (quali ad es. l'on. Luciano Lama, lo scrittore Moravia, il Commissario tecnico della nazionale di calcio Bearzot, Giovanni Agnelli, il Pontefice ed altri tra cui appunto l'on. Craxi), accompagnata dallo slogan « Repubblica sveglia l'Italia ».

L'attore deduce due profili di illiceità nel fatto addebitato alle società convenute: 1) utilizzo dell'immagine senza il consenso dell'on. Craxi; 2) lesione del decoro di quest'ultimo a causa dell'immagine utilizzata e dello slogan cui questa è stata associata.

2.1. La domanda merita accoglimento sotto il primo profilo.

In punto di fatto è pacifico tra le parti in causa che la pubblicazione dell'immagine fotografica dell'on. Craxi avvenne senza il consenso di quest'ultimo.

L'art. 10 cod. civ. dispone che qualora l'immagine di una persona venga esposta o pubblicata « fuori dai casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita » l'autorità giudiziaria su richiesta dell'interessato può disporre la cessazione dell'abuso salvo il risarcimento dei danni.

È quindi alla legge d'autore (legge 22 aprile 1941, n. 633) che occorre fare riferimento per individuare i casi in cui è

consentita l'esposizione o pubblicazione dell'immagine di una persona, e in particolare modo agli invocati artt. 96 e 97. L'art. 96 stabilisce il divieto dell'esposizione, riproduzione o commercializzazione del ritratto di una persona senza il consenso di questa, « salvo le disposizioni dell'articolo seguente ».

Le società convenute richiamano infatti l'art. 97 in quanto ricorrerebbero nella fattispecie le due ipotesi ivi contemplate per le quali « non occorre il consenso della persona ritratta »: a) « quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali »; b) « quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico ».

2.2. Va invece rilevato che la fattispecie non rientra in alcuna delle ipotesi richiamate. Non può essere compresa nella prima, giacché la notorietà del personaggio non *giustifica* la pubblicazione della sua immagine per finalità di pubblicità commerciale o *réclame* di altri prodotti (cfr. specificamente Cass., Sez. I, 10 novembre 1979, n. 5790).

Va infatti ribadito preliminarmente che la riproduzione dell'immagine, come dispone l'art. 97 espressamente, deve cioè essere *giustificata* dalla notorietà del personaggio ritratto ovvero dal fatto di ricoprire un ufficio pubblico. In altre parole deve rinvenirsi nella riproduzione dell'immagine un' apprezzabile ragione da ricollegarsi strettamente alla notorietà della persona, ragione (evidentemente di pubblico interesse) tale da legittimare (da *giustificare*) il sacrificio del diritto all'immagine (cfr. Cass., Sez. Un., 31 gennaio 1959, n. 295; nonché Cass. n. 2129 del 1975). Altrimenti opinando — e cioè ritenendo viceversa che il solo elemento della notorietà consentirebbe di per sé la pubblicazione dell'immagine del personaggio notorio senza il consenso dello stesso —, l'immagine di una qualsiasi persona famosa o ricoprente un ufficio pubblico potrebbe — senza il consenso della persona ritratta — essere utilizzata da terzi per le più disparate finalità o utilità, ivi compreso lo scopo di lucro, senza che a tale persona sia consentito alcun rimedio se non quello con-

nesso ai casi di lesione del decoro o dell'onore. Tale interpretazione (cfr. anche Cass. 14 dicembre 1963, n. 3150 invocata dalle società convenute) ad avviso del Tribunale contrasta con la *ratio* stessa della norma che stabilisce il principio generale della inderogabilità del diritto all'immagine, quale diritto della personalità, salvo « casi » particolari che, come tali, non possono risultare negativi *in toto* del principio stesso: per le persone note o per chi ricopre un pubblico ufficio vi sarebbe infatti la totale negazione del diritto all'immagine, la rinuncia in definitiva anche ad uno sfruttamento commerciale della stessa (ben potendo tale immagine essere riprodotta anche senza il consenso), con conseguente completo rovesciamento della regola e del principio valevoli per gli altri cittadini in aperto contrasto anche con i principi di ragionevolezza e uguaglianza.

Certamente tra le ragioni o finalità che possono *giustificare* la pubblicazione, senza il consenso, dell'immagine di una persona nota non rientra il fine pubblicitario di prodotti di terzi, che è fine di lucro (cfr. anche Cass., Sez. I, 10 novembre 1979, n. 5790). A sostegno di ciò va per inciso rilevato anche il dato letterale emergente dal raffronto tra l'art. 96, in cui si vieta di « esporre, riprodurre o mettere in commercio » il ritratto di una persona senza il consenso di questa salvo la disposizione dell'articolo seguente, e l'art. 97, in cui soltanto la « riproduzione », e non anche il « mettere in commercio » (chiaramente avente finalità lucrative), è l'attività che può essere giustificata nelle ipotesi ivi descritte anche senza il consenso della persona ritratta (l'argomento del raffronto tra gli artt. 96 e 97 è posto *a contrario* a fondamento dall'affermazione della Suprema Corte, nella cit. n. 3150 del 1963, dell'ammissibilità dell'uso anche a scopo di lucro dell'immagine di persona nota senza il consenso della stessa: in tale sentenza non si tiene però conto del suddetto dato letterale relativo all'art. 97 che non contempla la condotta del « mettere in commercio »).

Il fine della pubblicità, come tale e in mancanza di particolari obiettivi espressamente segnalati cui è indirizzato il ricavato della commercializzazione dell'oggetto reclamizzato (ad es. per lo studio e la ricerca su determinate patologie,

per iniziative di assistenza o caritatevoli, ecc.), è preminentemente se non esclusivamente scopo di lucro, in quanto diretto ad incrementare la vendita di un « prodotto » rispetto a prodotti concorrenti. In alcun modo esso è confondibile con l'interesse pubblico all'informazione e neppure giustificabile « nella rinuncia implicita a un particolare aspetto del diritto alla riservatezza che può ragionevolmente attribuirsi in moltissimi casi a chi sia divenuto notorio », rinuncia « che non può ragionevolmente presumersi estesa anche allo sfruttamento della propria immagine per il commercio di altri prodotti » (cfr. specificamente Cass., Sez. I, 10 novembre 1979, n. 5790).

Non rileva infatti, ai fini dell'individuazione dello scopo della pubblicazione (e quindi della *giustificazione* dell'uso dell'immagine altrui senza il consenso), che il « prodotto » in questione, oggetto della pubblicità, sia un quotidiano di informazione, giacché il fine diretto della pubblicità del giornale « La Repubblica » non era certamente quello dello stimolare l'opinione pubblica nel diritto-dovere all'informazione ovvero quello culturale — come erroneamente sostenuto dalle società convenute — realizzabile semmai con una pubblicità a favore dei giornali in genere e di altri mass-media; bensì, all'evidenza, quello — si ripete — di incrementare la vendita del proprio prodotto (rispetto a prodotti concorrenti).

Che poi con una maggiore diffusione di tale quotidiano si sia indirettamente perseguito anche il citato valore sociale e culturale è elemento che non incide sulla valutazione del suddetto scopo primario della pubblicità commerciale in questione. Tale circostanza risulta semmai apprezzabile in quanto concernente l'oggetto della pubblicità cui è stata associata l'immagine abusiva, oggetto della pubblicità che viene in rilievo nella valutazione della eventuale lesione del decoro e nella equa determinazione dell'entità dei danni.

È infine evidente anche per quanto sopra affermato che non ricorrono nella fattispecie quelle « necessità di giustizia o di polizia », ovvero, « scopi scientifici, didattici o culturali » che possono altresì giustificare la pubblicazione dell'immagine di un qualsiasi cittadino — a pre-

scindere quindi dalla notorietà dello stesso — senza consenso (cfr. citato art. 97).

2.3. La mancanza del consenso della persona ritrattata è altresì ammessa — si è detto — anche quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico (art. 97 citato).

Tale ipotesi non ricorre nella fattispecie giacché l'uso dell'immagine fotografica dell'on. Craxi prescinde dall'occasione in cui essa fu ripresa (« durante un Congresso sindacale », secondo quanto affermato da Emanuele Pirella in sede di interrogatorio formale all'udienza del 27 aprile 1988) non è cioè « collegata » a tale occasione per un articolo di cronaca, un servizio fotografico od altro, bensì è stata usata, senza alcun riferimento spaziale o temporale, per reclamizzare il quotidiano « La Repubblica ».

3. Prendendo in considerazione il secondo profilo di illiceità dedotto dall'attore, concernente la lesione del decoro di quest'ultimo a causa dell'immagine utilizzata e dello slogan cui questa è stata associata, rileva il Tribunale che non sussistono gli estremi della dedotta lesione.

Si lamenta da parte dell'attore in particolare che vi sarebbe lesione del proprio decoro per « il malizioso collegamento » tra la foto divulgata, « che coglie l'on. Craxi in un atteggiamento stanco e quasi assente », e il suddetto esplicito messaggio pubblicitaria (« Repubblica sveglia l'Italia »).

Anche tenendo conto del fatto che l'on. Craxi all'epoca ricopriva la carica di Presidente del Consiglio e dell'immagine che un uomo politico « di elevato spicco e di rilevante rappresentatività » (cfr. memoria dell'attore del 29 gennaio 1991) normalmente tende a dare di sé quale persona attiva, decisa, leader, la foto che ritrae l'on. Craxi nell'atteggiamento descritto « stanco e quasi assente » e lo slogan adottato non raggiungono tuttavia la soglia del penalmente rilevante come offensivi del decoro della persona ritratta, pur dovendosi rilevare una certa dose di malizia e ironia (espressamente citata come propria qualità del quotidiano di informazione nel messaggio pubblicitario a

destra della foto) da valutarsi nei limiti del lecito.

Lungi infatti dal risultare l'on. Craxi con tale immagine esposto al dispregio o alla disistima dei lettori o lesa nella sua dignità fisica, sociale o intellettuale si ritiene invero — al di là delle opinioni soggettive dell'attore — che il contesto della pubblicità e segnatamente l'immagine fotografica possano anche essere state idonee nel complesso a suscitare in una parte dell'opinione pubblica positivi sentimenti di simpatia per l'umana, naturale espressione, ivi ritratta, di un momento di stanchezza nell'uomo politico super impegnato. Ciò potendo facilmente contribuire ad « avvicinare » detto pubblico personaggio alla gente comune.

4.1. L'insussistenza del fatto-reato, come rilevato dalla Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. esonera da ogni responsabilità le società convenute che pubblicarono l'immagine abusiva: Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Rizzoli Editore S.p.A., Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A., Editoriale l'« Espresso » S.p.A., senza che ciò ovviamente incida sulla loro legittimazione passiva (come erroneamente eccepito dalla Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A.).

A parte i divieti disposti in assoluto dalla legge in ordine alla pubblicità di determinati prodotti (ad es. tabacco o specialità farmaceutiche), l'art. 11 legge 8 febbraio 1948, n. 47 afferma infatti la civile responsabilità dei proprietari della pubblicazione e dell'editore solo in relazione a reati (a mezzo stampa), non richiedendosi ad essi dalla legge — oltre al suddetto controllo della liceità penale di ciò che pubblicano — anche la verifica delle regolarità degli accordi in ordine all'inserimento pubblicitario o, più in particolare, la sussistenza di tutte le condizioni (nella specie il consenso della persona ritratta) legittimanti la pubblicità della quale si richiede l'inserzione.

4.2. Va invece affermata la responsabilità in ordine all'accertato fatto illecito nei confronti della società committente Editoriale « La Repubblica » S.p.A. e dell'agenzia pubblicitaria Pirella Göttsche Lowe S.p.A. (cfr. per un precedente in materia Trib. Milano, Sez. I, 12 novembre 1987, n. 9979).

L'agenzia Pirella Göttsche Lowe S.p.A., ricevuto l'incarico da « La Re-

pubblica » di studiare una campagna pubblicitaria in favore del quotidiano, reperite le immagini fotografiche e concordato lo slogan (« Repubblica sveglia l'Italia »), contribuì in modo decisivo alla produzione del fatto illecito della abusiva pubblicazione dell'immagine dell'on. Craxi senza il consenso di quest'ultimo. Infatti il responsabile della Pirella Göttsche Lowe S.p.A. espressamente interpellato da Repubblica ebbe a garantire sulla liceità dell'utilizzo in quanto « campagne di questo tipo erano largamente diffuse all'estero senza nessun problema », affermando altresì che « anche per l'Italia per prodotti editoriali di quel tipo la cosa mi sembrava lecita » (cfr. testualmente interrogatorio formale di Emanuele Pirella all'udienza del 27 aprile 1988).

Va quindi rigettata l'eccezione di difetto di legittimazione passiva dedotta dalla Pirella Göttsche Lowe S.p.A.

Invero le ammissioni del responsabile dell'agenzia Pirella rendono a questa imputabile l'accertato fatto illecito e a titolo di concorso morale, a causa del peso — derivante dall'esperienza nonché professionalità dell'agenzia pubblicitaria — che tale giudizio indubbiamente dovette avere sulla decisione di « Repubblica » di dare via libera alla campagna pubblicitaria senza richiedere il consenso della persona ritratta, e a titolo di concorso materiale, avendo la stessa agenzia reperito il materiale e ideato la campagna pubblicitaria in questione.

Ciò non esime tuttavia da responsabilità il committente Editoriale « La Repubblica » S.p.A. cui incombeva l'onere, quale promotore dell'iniziativa e titolare degli interessi economici cui detta iniziativa era preordinata, di garantirsi, in ogni caso, della liceità dell'operazione.

Affermata pertanto la responsabilità solidale di entrambe le società (Editoriale « La Repubblica » S.p.A. e Pirella Göttsche Lowe S.p.A.) per l'accertato comportamento colposo posto in essere dalle convenute, vanno individuate le rispettive singole colpe nella misura del 50% ciascuna, ritenendo che l'apporto di ciascuna nella produzione dell'evento vada così commisurato. E in tale misura vanno accolte le reciproche domande di manleva.

5. Quanto alle richieste di inibitoria dell'ulteriore stampa, commercializzazione o utilizzo dell'immagine, e di sequestro « di tutti i materiali e attrezzature necessarie e comunque preordinati alla stampa », va rilevato che le norme regolanti la materia consentono, oltre al risarcimento dei danni, una tutela (anche la più ampia) diretta alla cessazione dell'abuso. Detta tutela non può legittimamente essere però invocata — come nella specie e come osservato dalle parti convenute — quando, di fatto, tale abuso sia cessato.

Perché vi sia spazio per uno dei provvedimenti richiesti occorre infatti che l'attività che si chiede di inibire sia ancora potenzialmente idonea a cagionare danni (cfr. ad es. Cass., Sez. III, 23 aprile 1980, n. 2669), cosa non riscontrabile nella fattispecie in cui la pubblicità era connessa a numeri di quotidiani o settimanali ormai non più in circolazione; ovvero occorra eliminare effetti residui o permanenti dell'attività illecita (cfr. ad es. Cass., Sez. I, 6 ottobre 1978, n. 3296) che non ricorrono nel presente caso, oltretutto, di avvenuta e dichiarata cessazione dell'attività pregiudizievole (cfr. ad es. Cass., Sez. I, 20 ottobre 1982, n. 3462) in sede di procedimento ex art. 700 cod. proc. civ., conclusosi con la cessazione della materia del contendere.

6.1. L'art. 10 cod. civ. prevede che l'autorità giudiziaria possa disporre la cessazione dell'abuso, « salvo il risarcimento dei danni », che infatti sono stati richiesti dall'attore nelle due specie di danni morali e patrimoniali.

Mentre è pacifica la possibilità di liquidazione del danno *patrimoniale* nel caso in cui vi sia stata pubblicazione abusiva del ritratto di persona notoria per fini di pubblicità commerciale pur senza pregiudicare l'onore o il decoro della persona stessa (cfr. espressamente da ultimo Cass., Sez. I, 16 aprile 1991, n. 4031), quanto alla liquidazione del danno *morale* (pure richiesta dall'attore) il Tribunale ritiene di condividere l'orientamento giurisprudenziale secondo il quale, a differenza di parte della dottrina, non si ritiene che l'art. 10 cod. civ. preveda uno dei casi — oltre a quello derivante da reato (ex art. 185 cod. pen.) ovvero a quello di cui all'art. 89

cod. proc. civ. — in cui sia possibile la liquidazione di tale tipo di danno ex art. 2059 cod. civ. (cfr. specificamente Cass., Sez. I, 10 novembre 1979, n. 5790). In mancanza, nelle disposizioni regolanti la materia, di una *esplicita* previsione della risarcibilità del danno « morale » non può infatti derogarsi al principio generale della eccezionalità nel nostro ordinamento del risarcimento del danno non patrimoniale stabilito dall'art. 2059 cod. civ.

6.2. Quanto al danno patrimoniale, mentre non può farsi luogo alla liquidazione del danno sotto il profilo delle perdite subite (o danno emergente), non avendo l'attore dedotto e provato alcunché in proposito, è indubitabile che l'attore abbia diritto, come richiesto, alla liquidazione del danno, quale lucro cessante, ravvisabile nella « mancata possibilità di trarre un utile economico dal consenso alla diffusione dell'immagine personale » (cfr. memoria dell'attore del 27 aprile 1987, p. 35, che richiama detto criterio elaborato dalla dottrina e dalla giurisprudenza).

La mancata corresponsione del « prezzo del consenso » concretizza infatti in modo certo la sussistenza del danno prodottosi in conseguenza, immediata e diretta, del fatto lesivo.

L'art. 2056, comma 2, cod. civ. dispone espressamente che il giudice debba valutare il lucro cessante « con equo apprezzamento delle circostanze del caso », valutazione equitativa espressamente richiesta dall'attore.

Invero non appare utile allo scopo il criterio relativo alla « riduzione della possibilità di sfruttamento economico che il soggetto aveva ». Non è infatti finora ipotizzabile (né comunque dedotto dall'attore) l'intenzione da parte di un politico di sfruttare la propria immagine per fini di pubblicità commerciale (sia pure particolare come quella di un quotidiano). Né certamente il danno patito dall'on. Craxi può coincidere con « la misura dell'arricchimento che il produttore consegue », altrimenti non vi sarebbe per il produttore stesso alcuna utilità nel reclamizzare i propri prodotti attraverso personaggi notori.

Il criterio dell'utile economico — che avrebbe potuto ricavare il soggetto se avesse dato il consenso per lo sfrutta-

mento — appare indubbiamente quello che, sia pure notevolmente corretto e condizionato dalla singolarità della fattispecie, maggiormente si presta ad una equa liquidazione del danno.

Invero, la peculiarità del caso in esame, dedotta dalle società convenute sotto il profilo in sostanza della assenza, in concreto, di « mercato » per l'immagine di uomini politici e quindi di « valore commerciale » della immagine stessa, non significa che il danno non esista, che tale « prezzo del consenso » non possa in astratto essere ipotizzato — come del resto è ipotizzabile per qualsiasi ignoto cittadino la cui immagine sia priva di « mercato » —, tale peculiarità incidendo esclusivamente sulla quantificazione dello stesso danno.

Proprio la particolarità della fattispecie rende del tutto superfluo e ininfluenza l'espletamento di una C.T.U. — come richiesto dall'attore —, essendo la diffusione dell'immagine di un uomo politico a scopi pubblicitari indubbiamente non raffrontabile alla *réclame* realizzata abitualmente da noti personaggi di spettacolo o di sport.

Pertanto, tenuto conto da una parte della qualità del personaggio ritratto (segretario di partito nazionale e, all'epoca, Presidente del Consiglio dei ministri), nonché della diffusione nazionale dell'immagine abusiva, e, dall'altra, delle già esposte considerazioni circa l'assenza di « mercato » relativamente alle immagini di uomini politici a scopi pubblicitari — la qual cosa consente di ritenere che un « prezzo del consenso » eccessivamente gravoso, quand'anche richiesto, ben poteva non essere accettato —, nonché dell'oggetto del prodotto reclamizzato (quotidiano di informazione, non assimilabile ad un comune prodotto di consumo), della limitatezza temporale del fatto lesivo (« un'unica uscita per ciascun personaggio » della campagna pubblicitaria, cfr. interrogatorio di Pirella), dell'utilità (anche in termini propagandistici o elettorali) che un politico comunque riceve dalla diffusione della propria immagine (quando, come nel caso di specie, questa non sia indecorosa), il Tribunale ritiene equo quantificare il danno nella somma attuale di L. 20.000.000, al pagamento della quale somma vanno quindi condannate le società Editoriale « La Re-

pubblica » S.p.A. e Pirella Gottsche Lowe S.p.A.

7. Come richiesto dall'attore, il Tribunale reputa equo, come contributo alla riparazione del danno, ordinare ai sensi dell'art. 120 cod. proc. civ. la pubblicazione della sentenza per estratto a spese delle parti soccombenti, mediante inserzione nei giornali « La Repubblica » e il « Corriere della Sera », nonché in quelli in cui è comparsa l'immagine abusiva, come da dispositivo.

Va rigettata l'istanza di provvisoria esecuzione della presente sentenza non ricorrendo il presupposto del pericolo nel ritardo *ex art.* 282 cod. proc. civ.

8. Sussistono giusti motivi, tenuto conto della delicatezza delle questioni trattate, per dichiarare le spese del giudizio interamente compensate tra l'attore e le parti non risultate soccombenti, quali Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Rizzoli Editore S.p.A., Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A. ed Editoriale l'« Espresso » S.p.A.

L'Editoriale « La Repubblica » S.p.A. e la Pirella Gottsche Lowe S.p.A., quali parti soccombenti, devono invece essere condannate in solido tra loro, al rimborso, a favore dell'attore, delle spese di giudizio liquidate come da dispositivo.

P.Q.M. — Il Tribunale di Roma - Sezione prima civile definitivamente decidendo sulla domanda proposta da Craxi on. Benedetto (Bettino) nei confronti di Editoriale « La Repubblica » S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Rizzoli Editore S.p.A., Pirella Gottsche Lowe S.p.A., Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A. e Editoriale l'« Espresso » S.p.A., con atto di citazione notificato in data 22 e 27 gennaio 1986, così provvede:

1) revoca la dichiarazione di contumacia della Pirella Gottsche Lowe S.p.A.;

2) dichiara l'Editoriale « La Repubblica » S.p.A. e la Pirella Gottsche Lowe S.p.A. responsabili in solido dei danni subiti da Craxi on. Benedetto (Bettino);

3) condanna per l'effetto l'Editoriale « La Repubblica » S.p.A. e la Pirella Gottsche Lowe S.p.A., in solido tra lo-

ro, al risarcimento dei danni, in favore di Craxi on. Benedetto (Bettino), che si liquidano in L. 20.000.000;

4) dichiara l'Editoriale « La Repubblica » S.p.A. tenuta a manlevare la Pirella Gottsche Lowe S.p.A. da tutte le somme dovute a tale titolo nella misura del 50%;

5) dichiara la Pirella Gottsche Lowe S.p.A. tenuta a manlevare l'Editoriale « La Repubblica » S.p.A. da tutte le somme dovute a tale titolo nella misura del 50%;

6) rigetta la domanda nei confronti di Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Rizzoli Editore S.p.A., Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A., Rizzoli Editore S.p.A., Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A. ed Editoriale l'« Espresso » S.p.A.;

7) condanna l'Editoriale « La Repubblica » S.p.A. e la Pirella Gottsche Lowe S.p.A. al rimborso in solido tra loro, a favore di parte attrice, delle spese del giudizio, che si liquidano in complessive L. 7.036.300, di cui L. 1.000.000 per competenze e L. 5.800.000 per onorari, oltre accessori;

8) dichiara le spese del giudizio interamente compensate tra l'attore e le parti Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Rizzoli Editore S.p.A., Editrice « Il Sole-24 Ore » S.p.A. ed Editoriale l'« Espresso » S.p.A.;

9) ordina la pubblicazione della presente decisione a cura e spese dell'Editoriale « La Repubblica » S.p.A. e della Pirella Gottsche Lowe S.p.A. (in solido tra loro), mediante inserzione per estratto, per una volta ed entro il termine di sessanta giorni, nei giornali « La Repubblica », « Corriere della Sera », « Il Sole-24 Ore », « Panorama », « L'Espresso » e « L'Europeo ».