

CASSAZIONE SEZ. I CIVILE

16 APRILE 1991

N. 4031

PRESIDENTE:

SCANZANO

RELATORE:

VERCELLONE

PARTI:

CERÈ

(Avv. Cusimano, Reale)

PICCOLO

(Avv. Guardascione)

**Diritti della personalità •
Utilizzazione economica non
autorizzata dell'immagine altrui •
Persona celebre • Danno
patrimoniale • Sussistenza.**

Nel caso in cui l'immagine di una persona celebre sia oggetto di utilizzazione economica non autorizzata, può ritenersi sussistente un danno patrimoniale in capo al titolare del diritto, dovendosi presumere in quest'ultimo l'intenzione di attuare il contenuto del diritto stesso, sia provvedendo in proprio alla divulgazione del ritratto per trarne vantaggio patrimoniale sia compiendo atti di disposizione in senso lato.

Sergio Cerè ha diffuso, per reclamizzare una crociera, un manifesto nel quale appare, per fotomontaggio, l'immagine di Corinne Picolo, la quale non aveva autorizzato tale uso della sua immagine. Quest'ultima, ottenuta dal Pretore di Milano ex art. 700 cod. proc. civ. ordinanza di inibizione di ulteriore uso e di rimozione dei manifesti già affissi, si è rivolta al Tribunale di Milano chiedendo che venisse dichiarato illegittimo l'uso della immagine e condannato Cerè al pagamento di 10 milioni per risarcimento del danno. Il Tribunale ha accolto la domanda, determinando in otto milioni il danno da risarcire. La decisione, impugnata dalle due parti, è stata confermata dalla Corte di Appello di Milano, con la sentenza 15 novembre 1985 ora oggetto di ricorso per cassazione.

Il giudice di secondo grado, esaminando le diverse eccezioni sollevate dal convenuto, ha così motivato.

1) È mancato un consenso anche tacito di parte attrice, non essendo questo implicato dal consenso alla posa fotografica per la formazione di quel ritratto poi indebitamente usato.

2) Le previsioni normative di cui all'art. 97 l.d.a. rispecchiano esigenze di natura pubblica e sociale del tutto incompatibili con il fine esclusivo e premiente di lucro, come accade in tutte le ipotesi di utilizzazione dell'immagine per scopi di pubblicità commerciale. Non rileva il fatto che parte attrice avesse altre volte e per altri giornali consentito alla diffusione di propri ritratti nudi perché qui comunque vi è illecità per l'uso in sé a prescindere da violazione all'onore od alla reputazione.

3) È evidente il pregiudizio non solo economico subito dalla signora Picolo. Per persone inserite in una particolare attività di lavoro (spettacolo, essenzialmente) la riproduzione della immagine si risolve in un veicolo pubblicitario ed insieme in un servizio normalmente retribuito, in definitiva in una prestazione suscettibile di valutazione economica.

4) Pertanto appare equa la valutazione, in via equitativa, fatta dal Tribunale in otto milioni di lire, tenendo conto della limitata diffusione territoriale dei manifesti.

Contro la sentenza, Sergio Cerè ha proposto ricorso per cassazione, ricorso nel quale si denuncia la violazione degli artt. 10 cod. civ., 96 e 97 legge 22 aprile 1940, n. 633 (sul diritto di autore). Resiste Corinne Picolo con controricorso.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — Si nega nel ricorso che la figura notoria di parte attrice sia stata utilizzata al fine esclusivo di lucro. Si afferma che la fotografia pubblicata non è somigliante alla vera immagine della Signora Picolo. Comunque l'immagine in questione appare come accessorio di un manifesto: essenziale essendo l'immagine della nave sulla quale doveva svolgersi la crociera pubblicizzata.

Si contesta poi l'eccessività della somma liquidata a titolo di risarcimento del danno. L'accostamento del ritratto ad una crociera d'arte non avrebbe potuto dequalificare l'immagine.

Buona parte delle contestazioni alla sentenza contenute nel ricorso hanno per oggetto valutazioni sulle circostanze

di fatto, riservate al giudice di merito e non suscettibile di riesame in questa sede. Ciò vale per l'asserita irriconoscibilità delle sembianze di parte attrice, della accessorietà della figura rispetto al manifesto, per lo scopo parzialmente culturale della crociera. Su questo punto, peraltro, vale la pena di osservare che speculativa era comunque l'attività della convenuta, nell'ambito della sua attività imprenditoriale di pubblicità. Rimane da esaminare il ricorso per quanto appare rivolto a contestare l'esistenza stessa di un danno risarcibile ed il *quantum* del risarcimento.

Per quanto è dato di capire dal ricorso, la doglianza investirebbe la sentenza di appello là dove avrebbe ritenuto che la pubblicazione dell'immagine della signora Picolo avesse determinato un pregiudizio non solo economico, ricollegabile alla divulgazione per fini commerciali, a causa di una *mercificazione* dell'immagine.

Ma il motivo è infondato. Non solo, infatti, correttamente la Corte di Appello ha messo in evidenza, che, pur quando manchi una lesione all'onore od alla reputazione, la divulgazione del ritratto di una persona può ledere il suo diritto alla riservatezza, producendo l'effetto non desiderato della strumentalizzazione dell'immagine per la penetrazione nel mercato del prodotto o del servizio cui l'immagine è ricollegata.

Ma, soprattutto, la Corte ha altresì affermato che sussiste un danno a carattere direttamente economico, nella considerazione del fatto che parte attrice svolge una attività di lavoro tale per cui il consenso alla riproduzione dell'immagine è normalmente collegato ad una controprestazione patrimoniale.

La affermazione dei giudici del merito è pienamente condivisibile.

Il consenso alla divulgazione di un proprio ritratto, almeno per quanto riguarda una certa categoria di persone, si concreta, normalmente, in un vero e proprio negozio avente per oggetto un patto in funzione di una controprestazione a carattere patrimoniale.

Codesti negozi sono diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico. Salve le ipotesi di pubblicazione del ritratto in circostanze tali per cui possa profilarsi una lesione al decoro o alla reputazione (si

tratta in questi casi di beni non patrimoniali del tutto indisponibili sì che relativamente ad essi si potrebbe parlare solo di consenso dell'avente diritto, sempre revocabile), non è più in discussione la compatibilità di negozi aventi per oggetto l'utilizzazione altrui di un proprio ritratto con i principi del buon costume.

Ne consegue come logico corollario che al comportamento illecito di chi abbia usato l'immagine altrui senza il consenso della persona ritrattata consegue la sua obbligazione *ex art. 2043 cod. civ.* al risarcimento dei danni, così come in ogni altra ipotesi di non autorizzata utilizzazione di un bene altrui.

In questo senso, d'altronde, sta proprio la dizione dell'art. 10 cod. civ. che, affermato esplicitamente lo *jus arcendi*, fa salvo in ogni caso il risarcimento del danno.

Certo, in linea generale, non sempre può dirsi che il danno sia *in re ipsa* e, soprattutto, può non essere facile determinarne l'importo in modo soddisfacente, pur ricorrendo a criteri equitativi. Essenzialmente, non è dato presumere nel soggetto titolare del diritto l'intenzione di attuare il contenuto positivo di quel diritto, sia provvedendo in proprio alla divulgazione del ritratto per trarne vantaggio valutabile patrimonialmente sia compiendo atti di disposizione in senso lato. Anzi, per una buona parte dei consociati, si deve ritenere che sussista la presunzione contraria, secondo le regole di comune esperienza, la presunzione, cioè, dell'esistenza di una volontà tendente ad attuare soltanto l'aspetto negativo del diritto, lo *jus arcendi*.

Ma per casi simili a quello oggetto della sentenza impugnata, il problema non si pone. È noto, infatti, che lo sfruttamento delle immagini di persone notorie soprattutto nel campo dello spettacolo, ma non solo in quel campo, si realizza spesso col consentire alla pubblicazione di fotografie a fini di pubblicità commerciale. Non è dubbio pertanto che chiunque abusivamente pubblichi ai fini di pubblicità commerciale il ritratto di una di queste persone gli sottrae in tutto od in parte la possibilità dello sfruttamento remunerato dell'immagine, arrecandole un danno di natura indubbiamente patrimoniale. Tale abusiva pubblicazione infatti lo pone nella condizione di non potere più offrire l'uso

del proprio ritratto per la pubblicità di prodotti o servizi analoghi e di avere difficoltà a commercializzare al meglio la propria immagine anche con riferimento a prodotti o servizi del tutto diversi. Il valore commerciale dell'immagine sta anche, se non essenzialmente, nella rarità dell'uso di essa; davvero si può usare, per questa situazione, il termine di anacquamento, di recente utilizzato nella materia di segni distintivi ed in specie del marchio di impresa.

La valutazione equitativa operata dalla Corte di Appello, infine, pare ancorata a criteri logici, indicati a p. 12 della sentenza, riferiti a precedenti pubblicazioni autorizzate da parte attrice con una logica riduzione del *quantum* tenendo conto delle limitazioni spaziali e temporali della utilizzazione non consentita.

Il ricorso va dunque rigettato, con condanna di parte ricorrente alle spese di questa fase del giudizio, liquidate, quanto agli onorari, in L. 800.000.

P.Q.M. — La Corte rigetta il ricorso; condanna il ricorrente alle spese liquidate in L. 830.070 di cui L. 800.000 per onorari.

CASSAZIONE SEZ. I CIVILE

2 MAGGIO 1991

N. 4785

PRESIDENTE:

SCANZANO

RELATORE:

VERCELLONE

PARTI:

S.P.A. MAC

(Avv. Boitani, Bassani)

GIORGIO ARMANI,

GIORGIO ARMANI S.P.A.

(Avv. Marone, Ceresi,

Cattaneo, Pinotti)

Diritti della personalità • Diritto all'immagine • Persona notoria • Divulgazione a scopo pubblicitario non autorizzata • Illiceità • Fattispecie.

L'utilizzazione non autorizzata a scopo di lucro della immagine di una persona celebre non può essere ricondotta alle ipotesi in cui la pubblicazione è consentita ex art. 97 legge 22 aprile 1941, n. 633, in quanto le fattispecie previste da questa norma si fondano tutte su esigenze di rilevanza pubblica o di interesse collettivo.

Diritti della personalità • Diritto all'immagine • Persona notoria • Divulgazione a scopo pubblicitario non autorizzata • Danno patrimoniale • Sussistenza.

Nel caso di utilizzazione non autorizzata a scopo di lucro dell'immagine di una persona celebre, quest'ultima subisce un danno patrimoniale, dovendosi presumere (ed essendo comunque stato provato nel caso concreto) che il titolare del diritto intenda attuare il contenuto positivo del diritto stesso, sia provvedendo in proprio alla divulgazione del ritratto, sia compiendo atti di disposizione in senso lato.

**Diritti della personalità •
 Persona fisica legale
 rappresentante di una S.p.A. •
 Lesione del diritto all'immagine
 della persona fisica •
 Legittimazione ad agire della
 S.p.A. • Esclusione • Fattispecie.**

*Ove nel corso di una campagna pubblicitaria siano stati usati l'immagine ed il nome di una persona fisica che sia legale rappresentante di una società per azioni avente come denominazione sociale il nome stesso del suo legale rappresentante, per attribuire a quest'ultimo una dichiarazione da lui non rilasciata, la società stessa non è legittimata ad agire a difesa del diritto all'immagine e del diritto al nome, nemmeno in funzione della coincidenza tra denominazione sociale e nome patronimico; salvo che sia provata l'esistenza di un accordo tra società e persona fisica — rappresentante legale, in forza del quale la società sia stata investita del potere di esercitare a nome e per conto della persona fisica i diritti ad essa spettanti ex artt. 6 ss. e 10 del cod. civ. **

** (Principio di diritto enunciato dalla stessa sentenza, ex art. 384 cod. proc. civ.).*

Su alcune riviste di moda fu pubblicato un annuncio, nell'ambito di una campagna promozionale promossa dal Comitato Italiano Fodere, in cui compariva il ritratto fotografico di Giorgio Armani ed il testo di una dichiarazione attribuita allo stesso: l'uno e l'altro senza il consenso di Armani. Giorgio Armani in proprio e quale legale rappresentante della S.p.A. Giorgio Armani ha citato dinanzi al Tribunale di Milano quel Comitato e la S.p.A. Mac agenzia di pubblicità per ottenere declaratoria di illiceità del comportamento dei convenuti e loro condanna al risarcimento del danno. Il Tribunale ha affermato l'illiceità del comportamento, respingendo però la richiesta di risarcimento del danno. La Corte di Appello della stessa città, su impugnazione principale di Armani, anche quale rappresentante della società omonima, ed impugnazione incidentale della S.p.A. Mac, ha pronunciato la sentenza 25 marzo, 5 settembre 1986, ora oggetto di ricorso per cassazione.

La Corte di Milano ha dichiarato la legittimazione attiva anche della S.p.A. Armani ed ha condannato i due convenuti al risarcimento del danno, da liquidare in separato giudizio.

Sul punto legittimazione attiva, ha rilevato che la società utilizza il nome ed il marchio nella commercializzazione e presentazione pubblicitaria dei prodotti ideati dallo stilista. Comunque, ha soggiunto, si profila in causa lo scadimento del livello del messaggio pubblicitario, per effetto di una diffusione non programmata del nome e dell'immagine, che arreca pregiudizio, certamente, anche alla società oltre che alla persona propria di Giorgio Armani.

Ha escluso che la notorietà del personaggio consentisse la riproduzione della immagine ex art. 97 l.d.a. quando questa riproduzione non sia giustificata da esigenze di informazione ma strumentalizzata a fini pubblicitari non autorizzati. Ha escluso, inoltre che vi fosse la prova di una autorizzazione, sia pure implicita, data da Giorgio Armani.

Ha escluso, infine, che la pubblicazione potesse ledere l'onore e la reputazione di parte attrice, ma ha affermato che un pregiudizio economico poteva ravvisarsi nel fatto che Armani prestava spesso collaborazione produttiva consentendo all'uso del suo nome ed immagine, collaborazione correlata a vantaggi a contenuto patrimoniale tenendo anche conto che il valore della immagine tende a svilirsi nella molteplicità delle diffusioni.

La Mac S.p.A. propone ricorso per cassazione, articolato su tre motivi. Resistono con controricorso Giorgio Armani e la S.p.A. Giorgio Armani.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — Si denuncia col primo motivo violazione dell'art. 97 legge 22 aprile 1941, n. 633 (legge sul diritto di autore). Si insiste sulla tesi per cui la notorietà del personaggio comprimerebbe il diritto alla immagine, rendendo lecita la diffusione del ritratto anche per scopi pubblicitari, soprattutto quando si tratta di fini più generali, cioè il lancio e la qualificazione della moda italiana nel mondo.

Il motivo è infondato. Va premesso che sia nella sentenza che nel ricorso l'espressione *immagine* viene usata nel senso tecnico di cui all'art. 10 cod. civ.

Ora, sotto quest'aspetto e rinviando a più oltre l'esame del punto relativo alla legittimazione attiva della società Armani, non v'è che da ribadire quanto ormai è pacifica affermazione giurisprudenziale da alcuni decenni. Ogni persona fisica ha, ex art. 10 cod. civ., lo *jus excludendi* nei confronti di ogni divulgazione di un proprio ritratto (aspetto negativo del diritto esclusivo). Può consentirvi, ed il consenso si concreta assai spesso in una manifestazione di volontà contrattuale, ove alla obbligazione di *pati* che sorge in capo al ritrattato fa riscontro una obbligazione a contenuto patrimoniale in capo alla controparte. Fuori dell'ipotesi di consenso, ogni divulgazione della immagine altrui rimane vietata salve le eccezioni previste dall'art. 96 l.d.a. Certo, tra queste eccezioni rientra quella che si richiama alla notorietà della persona ritrattata. L'eccezione sembra la più grave tra tutte, perché rende libera la divulgazione dei ritratti proprio di quelle persone per le quali l'aspetto positivo del diritto esclusivo assume un maggior valore patrimoniale e di quelle, altresì, nei confronti delle quali maggiore è la curiosità del pubblico ed il desiderio di vederne o rivederne le fattezze fisiche. Ma in realtà la legge non ha voluto privare le persone notorie del diritto esclusivo alla propria immagine, esponendo proprio esse, che maggiormente possono sentire la necessità di difendersi contro l'indiscreta invadenza della gran massa e d'altro lato possono ottenere maggiori guadagni commercializzando l'immagine, ad un indiscriminato uso ed abuso dei loro ritratti. Tutte le eccezioni previste nell'art. 97 l.d.a. sono ispirate ad esigenze di carattere pubblico, o comunque di interesse collettivo. In particolare lo è quella ora in esame. La legge non stabilisce semplicemente che è libera la pubblicazione del ritratto di una persona notoria, ma che la divulgazione è libera quando è *giustificata* dalla notorietà del ritrattato. L'impiego del termine *giustificazione* è significativo. La divulgazione del ritratto di persona notoria è dunque lecita non per il fatto in sé che la persona ritrattata possa dirsi notoria ma se ed in quanto risponda ad esigenze di pubblica informazione, sia pure in senso lato; quando cioè esclusiva ragione della diffusione sia quella di far conoscere al pubblico le fattezze della persona in

questione e di documentare visivamente le notizie che di questa persona vengono date al pubblico. Quando, al contrario, la divulgazione del ritratto avvenga per altro scopo che non sia quello legittimo di soddisfare l'esigenza pubblica di informazione, allora essa non è più *giustificata* dalla notorietà della persona; la notorietà non è più una giustificazione, ma il fatto che induce ad una divulgazione che porta vantaggi, spesso a contenuto patrimoniale, a colui che la divulgazione esegue. Questa osservazione vale essenzialmente per i casi, quale quello in esame, dello sfruttamento del ritratto di persone celebri per fini pubblicitari. Qui la notorietà della persona è il mezzo per raggiungere lo scopo, economicamente redditizio, di lanciare propagandisticamente un prodotto abbinandone il ricorso, nella memoria del potenziale cliente, all'immagine della persona celebre. La riprova dell'esattezza di questa, ripetesi, costante affermazione giurisprudenziale si ha nel disposto dell'art. 21 del r.d. 21 giugno 1942, n. 929 (legge sui marchi), per il quale i ritratti di persona non possono essere brevettati come marchi senza il consenso della persona stessa. È indubbio che la funzione del marchio di impresa è di pubblicità commerciale in senso lato. Ebbene il legislatore vieta l'uso del ritratto altrui per la formazione di un marchio senza fare alcuna distinzione tra persona celebre o no: il corollario logico è che la legge non ammette lo sfruttamento del ritratto di persona celebre per scopi di affermazione commerciale, dunque anche attraverso mezzi diversi dal marchio.

Quanto poi al rilievo contenuto nel ricorso (quella concreta pubblicità dà vantaggi ad ambedue, anche alla persona di Giorgio Armani), trattasi di osservazione irrilevante; è Giorgio Armani, esercitando proprio il suo diritto esclusivo, il solo a poter valutare vantaggi e svantaggi della divulgazione della sua immagine.

Passando, in ordine logico, all'esame del terzo motivo del ricorso, ivi il ricorrente denuncia omessa, insufficiente e contraddittoria motivazione su un punto decisivo della controversia, con riferimento in specie all'art. 115 cod. proc. civ. Si duole il ricorrente del fatto che il giudice di appello abbia affermato la esistenza di un danno *in re ipsa*, danno che corrisponderebbe alla frustrata pos-

sibilità di ottenere un utile dalla pubblicazione della propria immagine; con ciò consentendo ad Armani di eludere l'oner probatorio.

Anche questo terzo motivo è infondato. La Corte ha fondato la sua statuizione (condanna al risarcimento dei danni, da liquidarsi in separato giudizio) su due elementi non contestati in fatto: che Giorgio Armani utilizza il suo nome e la sua immagine in campagne pubblicitarie, sia proprie sia in collaborazione con altri; che egli è particolarmente attento a curare la propria immagine, tanto da prevedere due livelli di autorizzazione a seconda della loro maggiore incidenza esterna.

Da queste affermazioni in fatto ha dedotto come corollario l'esistenza di un danno risarcibile.

La conclusione cui è giunta la Corte di merito è da condividere.

Al comportamento illecito della divulgazione non autorizzata del ritratto consegue l'obbligo del risarcimento del danno ex art. 2043 cod. civ., così come in ogni altra ipotesi di non autorizzata utilizzazione di un bene altrui. In questo senso, d'altronde, sta proprio la dizione dell'art. 10 cod. civ., che, affermando esplicitamente lo *jus arcendi*, fa salvo in ogni caso il risarcimento del danno. Certo, in linea generale non sempre può dirsi che il danno sia *in re ipsa*. Essenzialmente, non è dato presumere nel soggetto titolare del diritto l'intenzione di attuare il contenuto positivo di quel diritto, sia provvedendo in proprio alla divulgazione del ritratto sia compiendo atti di disposizione in senso lato, cioè concedendo ad altri autorizzazioni dietro corrispettivo valutabile patrimonialmente. Anzi, per una buona parte dei consociati, si deve ritenere sussista la presunzione contraria, secondo le regole della comune esperienza; la presunzione, cioè, della esistenza di una volontà tendente ad esercitare solo l'aspetto negativo del diritto, lo *jus arcendi*.

Ma per casi del genere di quello di cui qui si tratta, il problema non si pone. È noto infatti (e nel caso specifico è stato provato) che il titolare dello *jus arcendi*, quando è persona specialmente ed in alcuni ambienti conosciuta, tende ad ottenere vantaggi patrimoniali proprio consentendo a terzi l'uso della propria immagine a scopi pubblicitari. Non è dub-

bio, pertanto, che chiunque abusivamente pubblichi a fini di pubblicità commerciale il ritratto di uno di questi soggetti, gli sottrae in tutto od in parte la possibilità dello sfruttamento remunerato dell'immagine, arrecandogli un danno di natura indubbiamente patrimoniale. Tale abusiva pubblicazione, infatti, lo pone nella condizione di non potere più offrire l'uso del proprio ritratto per la pubblicità di prodotti o servizi analoghi e di avere difficoltà a commercializzare al meglio la propria immagine anche con riferimento a prodotti o servizi del tutto diversi. Il valore commerciale dell'immagine sta anche, se non essenzialmente, nella rarità dell'uso di essa; davvero si può usare per questa situazione, il termine di *annacquamento*, di recente utilizzato nella materia dei segni distintivi ed in specie del marchio di impresa.

Si può ora passare all'esame del secondo motivo, col quale ancora si denuncia omessa, insufficiente e contraddittoria motivazione con riferimento anche all'art. 115 cod. proc. civ.: questa volta con riferimento alla parte della sentenza che ha riconosciuto la legittimazione attiva anche alla società per azioni Giorgio Armani.

Nega il ricorrente che si sia provata la esistenza di un titolo in base al quale la società gestisce in proprio gli aspetti relativi alla commercializzazione del diritto al nome del sig. Armani; e nega che come prova sia sufficiente il fatto che la denominazione sociale si identifichi col nome di Giorgio Armani.

Il motivo è fondato, nei limiti e per le ragioni che ora si indicano.

La sentenza impugnata non si è data carico di motivare la sua affermazione per cui la società gestirebbe la commercializzazione del diritto al nome (e del diritto all'immagine) spettante al sig. Armani. Dalla sentenza non risulta in base a quali atti documentali od affermazioni testimoniali si sia potuto dedurre l'esistenza di un accordo tra Giorgio Armani e la società per cui quest'ultima sia legittimata a stipulare direttamente negozi che involgono lo sfruttamento del nome Armani e della immagine di lui e soprattutto ad esercitare più in generale lo *jus arcendi* che direttamente spetta al sig. Armani ex art. 6 ss. e 10 cod. civ.

Sussiste dunque la denunciata omissione di motivazione.

Né è a dire che tale omissione sia irrilevante sulla base della constatazione della coincidenza tra nome del sig. Armani e denominazione sociale della S.p.A.

Codesta constatazione, per intanto, non risolverebbe affatto il problema della legittimazione della società ad agire ex art. 10 cod. civ. a protezione del diritto all'immagine. È escluso, infatti, che la società abbia una sua propria immagine (intesa nel senso tecnico di cui all'art. 10 cod. civ.); l'immagine « è soltanto quella della persona fisica del sig. Armani, il quale è il solo legittimato ad agire in caso di violazione della sua esclusiva, salvo appunto che si dimostri abbia egli conferito ad altri la "gestione" di tale suo diritto (e non entrando qui nel delicatissimo problema della validità ed efficacia del trasferimento ad altri del potere di esercitare lo *jus arcendi*, attribuito fondamentalmente a protezione di un diritto della personalità) ».

Ma la constatazione in questione non è rilevante nemmeno per quanto riguarda il diritto al nome.

Occorre qui fare una premessa. La domanda attrice e la sentenza, come già si è accennato, intendono come violazione del diritto al nome il fatto in sé che la non autorizzata campagna pubblicitaria abbia utilizzato (oltre all'immagine), anche il nome di Giorgio Armani. Ma si è trattato di un errore di impostazione: irrilevante per quanto riguarda i rapporti Giorgio Armani-convenuto in quanto sul punto non v'è motivo di ricorso, rilevante invece per quanto riguarda i rapporti S.p.A. Giorgio Armani-convenuto, in funzione appunto delle doglianze che ora si vanno esaminando. In effetti, il diritto al nome può essere violato sia contestando ad una persona il diritto all'uso del proprio nome, sia indebitamente usando quel nome; ma è indebito l'uso del nome altrui solo quando questo viene utilizzato per identificare persona diversa. Non può invece ritenersi indebito l'uso di un nome, proprio per identificare la persona cui quel nome spetta: ad esempio, per divulgare notizie che riguardano quella persona o per attribuirle qualità o comportamenti. Se si parla o si scrive di una persona, si deve usare il nome che essa porta, non è violazione usare quel nome, anzi è doveroso. Così come è lecito ed anzi doveroso usare la ditta od il marchio denominativo di una

impresa quando si parla o si scrive di codesta impresa.

Anche il nome è, per un certo senso, un segno distintivo, non è indebito usarlo per distinguere la persona, fisica o giuridica, cui quel nome spetta.

Altro è evidentemente il fatto, che in sostanza si è addebitato a parte convenuta, di avere attribuito a quella persona fisica esattamente indicata col suo nome, un comportamento (nel caso una dichiarazione) non riconducibile a quella persona. Si tratterà, in questi casi, di violazione del diritto all'onore o alla reputazione, ove il comportamento o la dichiarazione attribuiti alla persona appaiano tali da suscitare nei destinatari della comunicazione un apprezzamento negativo nei confronti della persona. Potrà, in altri casi, trattarsi di violazione del diritto alla riservatezza, ove si divulgino notizie relative alla sfera strettamente riservata alla persona; od infine di violazione del c.d. diritto alla immagine (nel senso non tecnico della parola) là dove il comportamento o la dichiarazione attribuita contrastano con la immagine (nel senso della proiezione all'esterno della personalità) che la persona tiene a creare di sé rispetto ai consociati. Ma certo, in ogni caso, non potrà parlarsi di violazione del diritto al nome.

Tanto meno può parlarsi di violazione del diritto alla denominazione sociale della S.p.A. Giorgio Armani. Per i « nomi » delle imprese (ditte, ragioni sociali, denominazioni sociali) è certo che la protezione assicurata dall'ordinamento fa centro essenzialmente sulla funzione distintiva; per l'art. 2563 cod. civ., richiamato dall'art. 2567, l'esclusività del diritto ha infatti un ambito limitato, quello della confondibilità per l'oggetto della impresa e per il luogo in cui questa può essere esercitata, sì che in sostanza l'imprenditore, individuale o collettivo, può agire per ottenere l'interdizione dell'uso del suo nome solo se quest'uso avviene da parte di altro imprenditore *lato sensu* concorrente. Non v'è dunque usurpazione della ditta (o denominazione sociale), nel senso abituale della espressione, quando di tale ditta viene fatto uso per identificare proprio quella impresa. In questo senso è fondata la doglianza mossa da parte ricorrente là dove esclude che la legittimazione attiva della S.p.A. Armani possa fondarsi sul

fatto in sé che la sua denominazione sociale coincida col nome patronimico del sig. Giorgio Armani.

Infine, per quanto ancora in questa sede possa rilevare, pare da escludere che quegli altri interessi, propri di una persona fisica, che possano essere lesi dalla attribuzione ad essa di un comportamento in realtà non tenuto da quella persona, siano riconosciuti dall'ordinamento anche per quanto riguarda le persone giuridiche (salvo il caso della vera e propria diffamazione). In specie, e per ciò che qui interessa, notizie non vere che riguardino una società-imprenditore possono concretare tutt'al più atti di concorrenza sleale; ma sempre alla condizione che la diffusione della notizia provenga da un concorrente e che la diffusione stessa sia idonea a danneggiare l'altrui azienda.

In relazione all'accoglimento di questo secondo motivo la sentenza impugnata deve essere cassata. Il giudice di rinvio, che si designa in altra sezione della Corte di Appello di Milano, dovrà decidere tenendo conto del seguente principio di diritto:

« Ove nel corso di una campagna pubblicitaria siano stati usati l'immagine ed il nome di una persona fisica che sia legale rappresentante di una società per azioni avente come denominazione sociale il nome stesso del suo legale rappresentante, per attribuire a quest'ultimo una dichiarazione da lui non rilasciata, la società stessa non è legittimata ad agire a difesa del diritto all'immagine e del diritto al nome, nemmeno in funzione della coincidenza tra denominazione sociale e nome patronimico; salvo che sia provata l'esistenza di un accordo tra società e persona fisica-rappresentante legale in forza del quale la società sia stata investita del potere di esercitare a nome e per conto della persona fisica i diritti ad essa spettanti ex artt. 6 ss., e 10 del cod. civ. ».

Il giudice di rinvio provvederà anche sulle spese di questa fase del giudizio.

P.Q.M. — La Corte accoglie il secondo motivo del ricorso, rigetta gli altri. Cassa la sentenza impugnata in relazione al motivo accolto e rinvia ad altra sezione della Corte di Appello di Milano, anche per le spese.

RICHIAMI DI DOTTRINA E GIURISPRUDENZA

Con le due sentenze qui pubblicate, estese dall'Autore al quale si deve un'approfondita, anche se non più recente, riflessione circa la situazione di esclusiva che compete a ciascun individuo sul proprio ritratto (cfr. P. VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, *passim*), i problemi connessi alla utilizzazione economica della immagine della persona trovano, almeno sul piano dell'elaborazione giurisprudenziale, una sistemazione persuasiva e forse, data anche l'autorevolezza dell'organo giudicante, tendenzialmente definitiva.

In varie altre occasioni (ci si consenta il rinvio, anche per il corredo di informazione bibliografica e giurisprudenziale, a C. SCGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in questa *Rivista*, 1988, 1 ss.; ID., *Scopo informativo ed intento di lucro nella disciplina della pubblicazione del ritratto*, nota a Cass. 28 marzo 1990, n. 2527, *ivi*, 1991, 129 ss.; ID., *Appunti sul danno da illecita utilizzazione economica dell'immagine altrui*, nota ad App. Milano 16 maggio 1989, *ibidem*, 589 ss.) si è tentato di dare conto dell'itinerario attraverso cui la dottrina e la giurisprudenza sono pervenute, qualche volta non senza ambiguità e perplessità, a fornire soluzioni appaganti per le ipotesi in cui taluno si appropria, senza il consenso del titolare del diritto, delle utilità economiche ricavabili dal nome o dall'immagine di una persona.

Una corretta comprensione di questi problemi era stata, infatti, talora ostacolata, in un passato anche non molto risalente, dalla difficoltà che si avvertiva a considerare attributi peculiari alla personalità dell'individuo e ad essa indissolubilmente connessi, quali il nome o l'immagine, alla stessa stregua di beni, oggetto possibile di utilizzazione economica, appropriazione e disposizione.

Inoltre, in presenza della nota disciplina legislativa, di cui all'art. 97 legge 633/41, circa le ipotesi di liceità della pubblicazione del ritratto, si imponeva la necessità di fornire un'esegesi di quella norma tale da evitare che fattispecie

di lesione del diritto — ove reputato esistente — della persona sul valore della propria immagine potessero risultare indebitamente giustificate dalla notorietà del ritrattato o dalla pubblicità della circostanza in cui il ritratto era stato eseguito (per avere riguardo soltanto alle difese più frequentemente proposte dai convenuti in giudizi promossi a seguito dell'illecita utilizzazione economica del ritratto dell'attore).

Risultava a tale stregua arduo fondare in termini persuasivi l'esigenza — pure percepita sul piano della giustizia sostanziale — di attribuire al titolare del diritto quelle utilità economiche che si fossero realizzate mediante lo sfruttamento del valore del nome o dell'immagine; mentre si faticava altresì a fornire una qualificazione adeguata degli atti con cui di quel valore si fosse, in vario modo, disposto.

Nelle sentenze qui pubblicate si leggono, al contrario, riguardo a ciascuno dei profili, cui in precedenza si faceva cenno, affermazioni lucide, coerenti e rigorosamente argomentate. Così, si sgombra il campo dalle difficoltà suscettibili di delinearsi in sede d'applicazione della disciplina dell'art. 97 cit., sulla base dell'osservazione che la norma, riferendosi alla pubblicazione giustificata dalla notorietà del ritrattato, postula, per la sua applicazione, che la divulgazione del ritratto risponda ad esigenze di pubblica informazione, sia pure latamente intese e non semplicemente che il ritratto sia di persona celebre: infatti, a tale stregua, si finirebbe per esporre proprio le persone notorie, che più delle altre possono ricavare profitto dalla utilizzazione economica del loro ritratto, ad un abusivo sfruttamento del valore di esso da parte dei terzi.

Ancora, si afferma l'esistenza di una voce di danno risarcibile, in presenza di un'ipotesi di utilizzazione economica non autorizzata dell'immagine altrui, tutte le volte che sia possibile provare (o presumere, come nel caso delle persone celebri) l'intenzione del titolare di attuare il contenuto del diritto, « sia provvedendo in proprio alla divulgazione del ritratto per trarne vantaggio patrimoniale sia compiendo atti di disposizione in senso lato ».

Con riferimento, poi, a quest'ultimo profilo, si propende senz'altro per la con-

figurabilità in termini di attività negoziale del consenso prestato alla divulgazione del proprio ritratto: si tratterebbe di un negozio diretto a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico ed avente per oggetto l'assunzione di un obbligo di tollerare la diffusione del ritratto a fronte di una controprestazione di carattere patrimoniale. Soltanto nei casi in cui la pubblicazione del ritratto avvenga con modalità tali da configurare una lesione dell'onore, della reputazione o del decoro della persona, per la indisponibilità di questi beni, aventi carattere non patrimoniale, sarebbe possibile parlare di consenso dell'avente diritto, sempre revocabile.

Le argomentazioni svolte dalla Cassazione, nelle sentenze qui pubblicate, segnano, dunque, lo si anticipava al principio di queste brevi considerazioni, un punto fermo di importanza indubbia nella elaborazione della materia: ma ciò non deve trarre a ritenere che ogni profilo del tema della utilizzazione economica di aspetti della personalità umana sia, a questo punto, definitivamente chiarito. La lucida enunciazione dei problemi — e delle soluzioni proposte —, che ci viene offerta dalle sentenze in parola, consente peraltro di individuare, sia pure in termini ancora ellittici ed approssimativi, gli aspetti della complessa materia, che appaiono tuttora bisognosi di una più approfondita riflessione teorica.

In primo luogo, occorre forse indagare ulteriormente il profilo della esatta configurazione teorica della situazione di esclusiva accordata al soggetto in ordine alla utilizzazione economica degli attributi della propria personalità, anche al fine di pervenire ad una distinzione il più possibile chiara e rigorosa di quella situazione rispetto alla protezione, disposta dall'ordinamento, degli aspetti « essenziali » della personalità dell'individuo (e si vedano, sul punto, i risultati cui si era ritenuto di pervenire in C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica ecc.*, cit., 25 ss.).

Intimamente connesso a questo aspetto, se non ci inganniamo, è, poi, il discorso relativo alla corretta qualificazione dell'attività dispositiva, compiuta dal soggetto, in ordine alla utilizzazione economica del proprio nome e della propria immagine. L'affermazione, contenuta nella sentenza, secondo cui l'attività in

tal senso svolta dall'individuo sarebbe un'attività negoziale appare condivisibile, così come l'ulteriore precisazione nel senso della meritevolezza di tutela degli interessi perseguiti con siffatti negozi: salvo a rilevare, qui, in un ordine di idee già in altra occasione tratteggiato, che gli atti negoziali posti in essere dal titolare del diritto di utilizzazione economica del nome o dell'immagine soggiaceranno ad una valutazione particolarmente rigorosa sotto il profilo della liceità, non potendo comunque tradursi in pregiudizio del decoro, dell'onore e della reputazione della persona ritrattata.

Resta, tuttavia, da esplorare la questione dell'oggetto del negozio con cui si eserciti in concreto il potere di esclusiva in ordine alla utilizzazione economica del proprio nome o della propria immagine. Al riguardo, le sentenze in esame affermano senza esitazione che la prestazione dedotta ad oggetto del contratto consisterebbe in un *pati*: vale a dire, a quanto sembra, nell'obbligo di tollerare l'altrui attività di sfruttamento delle utilità ricavabili dal nome o dall'immagine.

È peraltro possibile avanzare qualche perplessità sul punto, anche alla luce della costruzione teorica accolta della situazione di esclusiva accordata dall'ordinamento a ciascun individuo sul valore economico del proprio nome e della propria immagine. In quest'ordine di idee, forse — ma il punto richiede una più approfondita riflessione, che verrà condotta in un nostro studio in corso di elaborazione —, una soluzione dogmaticamente più rigorosa e maggiormente adeguata alle esigenze della prassi può essere quella di ravvisare nell'atto di disposizione del titolare del diritto d'esclusiva sul valore del nome o dell'immagine la concessione di un vero e proprio diritto personale di godimento su un bene immateriale.

Un ulteriore profilo della problematica in questione, che apre interessanti prospettive d'indagine, è quello — cui si è già fatto cenno di recente (cfr. C. SCOGNAMIGLIO, *Appunti sul danno da illecita utilizzazione economica dell'immagine altrui*, cit., *loco cit.*, al quale scritto ci si permette di rinviare, anche per le indicazioni di dottrina e di giurisprudenza) — della individuazione di una nozione di danno in grado di fornire una

sistemazione adeguata dei casi in cui l'illecito lamentato consista nell'ingiusta attrazione di utilità patrimoniali ricavabili dallo sfruttamento di un bene nella sfera giuridica di un soggetto diverso dal titolare di esso.

Ma una volta accertata l'esistenza di un danno risarcibile in casi siffatti e fornito il quadro di riferimento teorico in grado di renderne ragione, restano da individuare i criteri di cui ci si può avvalere in sede di liquidazione del danno stesso. Qualche spunto su questo particolare aspetto — il cui approfondimento postula un'indagine di tipo casistico, cui è dedicato il lavoro di A. BARENGHI, di prossima pubblicazione su questa *Rivista*, che si è consultato in bozza per la cortesia dell'Autore — si rinviene nella sentenza della Cassazione resa nella causa Cerè/Piccolo. Qui, infatti, il Supremo Collegio disattende le censure mosse dal ricorrente avverso la liquidazione del danno così come operata dai giudici di merito, che avevano fatto riferimento (cfr. le sentenze Trib. Milano 3 maggio 1984; App. Milano 22 aprile 1986, entrambe inedite, per quel che consta), oltre che ad alcune peculiari modalità della diffusione non autorizzata dal ritratto (ambito territoriale limitato, pronto ritiro dei manifesti dopo la pronuncia di un'ordinanza pretorile in tal senso), al corrispettivo ricevuto dal titolare del diritto per pubblicazioni analoghe (e vedi sul punto anche App. Milano 16 maggio 1989, cit., per l'individuazione, alla stregua di un'approfondita motivazione, di quello che doveva presumersi essere il prezzo del consenso alla pubblicazione di un certo ritratto).

CLAUDIO SCOGNAMIGLIO