

PRETURA ROMA (ordinanza) _____

6 LUGLIO 1987

ESTENSORE:

SETTIMI

PARTI:

VITTI

(Avv. Giacomini)

DOIMO S.P.A.

(Avv. Ozzola)

RUSCONI EDITORE

(Avv. Assumma)

LA POVERTÀ**DEI « SOSIA » E LA****RICCHEZZA****DELLE « CELEBRITÀ »:****IL « RIGHT OF****PUBLICITY »****NELL'ESPERIENZA****ITALIANA**

**Persona (diritti della) •
Immagine • Ritratto di sosia •
Illiceità • Requisiti.**

L'utilizzazione a fini pubblicitari della immagine d'un sosia di persona nota senza il consenso di quest'ultima costituisce illecito qualora, dai modi di diffusione dell'immagine, il pubblico destinatario del messaggio può essere indotto a considerare la stessa come riproduttiva delle sembianze della persona nota e non del sosia.

1. PREMESSA

Maria Luisa Ceciarelli — in arte Monica Vitti — deve aver avuto un forte sobbalzo, quando su tutti i giornali della catena Rizzoli e Rusconi (Anna, Annabella, tanto per intenderci) è apparsa, per reclamizzare i prodotti di una casa di arredamenti, l'immagine di una persona, a lei somigliante come una goccia d'acqua, alla quale un interlocutore, che non compare nell'immagine pubblicitaria, rivolge la seguente frase: « Aoo, ma chi te credi d'esse, la Vitti? Bella l'imitazione! Ma il personaggio vero ha un fascino speciale come l'eleganza delle camere Doimo Arredamenti » (da aggiungere che all'altezza del bordo della pagina, veniva posta la dicitura « foto di sosia »).

Lo stato di agitazione deve, però, aver lasciato subito spazio ad una realistica e ponderata valutazione del caso: Monica Vitti non è certo uno dei volti noti che più abbiano venduto il proprio consenso in funzione pubblicitaria (anzi risulta che mai abbia acconsentito all'utilizzazione pubblicitaria delle prerogative personali); il prodotto, al quale il viso del « sosia » aveva dato forza e prestigio pubblicitario, non aveva certo l'autorevolezza di un liquore o l'italianità di una delle marche di caffè; infine, l'attrice avrà avuto notizia (meglio conferma) dei « corrispettivi » normalmente praticati nel mercato pubblicitario. Quale che sia stata comunque la ragione determinante, sappiamo che, a conclusione di un siffatto (ipotetico) processo mentale, Monica Vitti ha presentato nel caldo lu-

* Il testo dell'ordinanza è pubblicato su questa Rivista, 1987, 1039 con nota di P. TESTA, *Diritto all'immagine e utilizzazione pubblicitaria del sosia*.

glio romano dell'87 un ricorso ex art. 700 cod. proc. civ. chiedendo i provvedimenti del caso al fine di ottenere l'immediata cessazione della pubblicità (reputata lesiva della propria personalità).

È interessante notare che nell'« arena » processuale compagno Monica Vitti e i titolari delle due casi editrici, con esclusione del perfetto « sosia ».

2. L'ORDINANZA DEL PRETORE DI ROMA

Il Pretore di Roma, dopo ampia e accurata motivazione, rileva che l'avvalersi per fini pubblicitari dell'immagine d'un sosia di persona nota costituisca un comportamento integrante gli estremi dell'illecito civile ex art. 10 cod. civ.

Nell'ordine, i principi affermati nella motivazione per confortare la conclusione circa l'illegittimità dell'uso del volto del sosia:

a) il divieto ex art. 96 legge 1941, n. 633 trova applicazione anche nell'ipotesi di riproduzioni indirette dell'immagine (come succede quando l'immagine di una persona venga riprodotta attraverso quella di un'altra persona somigliante);

b) nessuna rilevanza possono acquistare i diritti (del sosia) all'identità personale ed al lavoro (l'immagine del sosia non può, infatti, essere utilizzata per scopo esclusivo di lucro di altri soggetti e al di fuori di qualsiasi finalità d'informazione sul soggetto sosia che solo potrebbe giustificare la deroga);

c) l'illiceità del comportamento non è esclusa dalla circostanza che il messaggio pubblicitario non abbia voluto ingenerare alcun falso affidamento nel pubblico dei consumatori (in quanto, in poche parole, il consumatore non avrebbe avuto il tempo adeguato di rendersi conto delle difformità dell'apparente dal reale);

d) nessun elemento, per negare l'illiceità di tale comportamento, potrebbe essere poi ricavato dall'inapplicabilità della disciplina normativa del ritratto alla maschera scenica (gli spettatori sono, infatti, ben consapevoli di assistere ad una trasposizione, teatrale o cinematografica, della realtà);

e) *last but not least*, l'applicazione nell'inserzione pubblicitaria della dicitura « foto di sosia » non è, in concreto, sufficiente, per i modesti caratteri tipografici, a informare adeguatamente i

consumatori della difformità tra apparenza e realtà.

3. ANALISI DELL'ORDINANZA: ALCUNI RILIEVI CRITICI

La pronuncia è assai interessante non solo per la novità del tema, credo assoluta (in precedenza erano stati affrontati in giurisprudenza i problemi relativi alla c.d. maschera scenica¹ e, in generale, all'utilizzazione dell'immagine di una persona a fini commerciali e senza il consenso della persona stessa)², ma anche perché sullo stesso accoglie una soluzione che non ammette alcuna modificazione o eccezione, creando a favore della persona *nota* un diritto (super) assoluto alla esclusione di qualsiasi attività pubblicitaria-commerciale che possa essere svolta da parte di un sosia mediante un'immagine riferibile alla persona nota.

Brutto colpo, quindi, per le agenzie pubblicitarie che proprio sul minor « costo » economico delle facce dei sosia avevano, spesso, programmato numerose e fortunate campagne pubblicitarie.

Naturalmente, brutto colpo anche per i sosia stessi che, dotati da madre natura di ricche potenzialità economiche, si trovano ora irrimediabilmente espropriati della possibilità di far fruttare tali loro qualità.

Non sembra esistere alcun rimedio possibile per legittimare un'attività pubblicitaria del sosia o, meglio, non sembra esistere alcuna possibile forma di pubblicità che possa far sperare o assicurare al sosia un qualche futuro di carriera e, in ogni caso, di attività economica legata alle somiglianze con qualche celebrità: quando, come nel caso oggetto del ricorso, venga esercitato l'avvertimento « foto di sosia », i caratteri di tale inserzione sono stati subito giudicati troppo piccoli e quindi inadatti a richiamare la frenetica voglia di notizie e pubblicità che caratte-

¹ Secondo Cass. 22 dicembre 1956, n. 4487, in *Riv. dir. ind.*, 1962, II, p. 226 con nota di R. FRANCESCHELLI, *Orientamenti giurisprudenziali sul « diritto alla riservatezza »*, si è ritenuto che oggetto del diritto all'immagine siano le vere sembianze della persona. Cfr. anche App. Roma 7 maggio 1955, in *Foro it.*, 1956, I, c. 793 ss. c. Pret. Roma 17 giugno 1963, in *Dir. aut.*, 1964, p. 168.

² Cfr. tra le tante Trib. Milano 3 ottobre 1974, in *Dir. aut.*, 1975, p. 391 e App. Milano 9 aprile 1976, in *Dir. aut.*, 1976, p. 458, oltre alla provincia della Corte di Cassazione citata in nota 4.

rizza il consumatore; ma, prevedibilmente, anche nella diversa ipotesi in cui la stessa dicitura avesse conosciuto caratteri più consistenti, tali da richiamare perfino il più avido lettore di inserzioni pubblicitarie, la conclusione non sarebbe cambiata, poiché il danno irreparabile alla personalità del viso noto sarebbe addirittura, paradossalmente, cresciuto.

La tesi accolta — che riprende un'opinione espressa nell'unico commento che la nostra dottrina ha riservato al tema³ — convince nei limiti della soluzione offerta al caso concreto; « scricchiola » un po', invece, qualora la si dovesse interpretare come enunciante una proibizione assoluta (c.d. fine completa e incondizionata del sosia).

Chiarisco le ragioni di questa posizione: peso determinante nell'opzione interpretativa del Pretore romano e nella successiva conclusione dallo stesso adottata hanno sicuramente avuto le modalità pubblicitarie con cui è avvenuto l'uso del viso del sosia. In altri termini, proprio le parole, in gergo romano, che hanno contribuito a rendere più nota l'immagine della Vitti venivano usate nella pubblicità e, in ogni caso, poi veniva menzionato il nome della stessa.

È chiaro che, di fronte a questo « *quomodo* » dell'attività pubblicitaria, l'identità, l'immagine, la personalità, globalmente considerate, dell'attrice, non potevano non essere vistosamente compromesse, e, per queste ragioni, la soluzione del Pretore di Roma merita quindi una piena adesione. Di fronte, invece, ad un manifesto pubblicitario, puro o neutro, senza riferimenti espressi all'attrice o, più in generale, alla persona nota, devo confessare che un giudizio

di totale illegittimità mi sembrerebbe poco rispettoso di alcuni dati dell'ordinamento: se esistono sosia, i diritti agli stessi, costituzionalmente garantiti e protetti, non possono essere così facilmente ignorati o pretermessi, in seguito ad un bilanciamento frettoloso degli interessi in gioco riassunti nella latina formula *qui certat de lucro captando* (il sosia) rispetto a *qui certat de danno evitando* (la persona nota).

Tale formula sembra essere corretta quando in gioco siano interessi patrimoniali, meno valida quando il conflitto sia tra valori esistenziali, ed, irrinunciabilmente, personali. Non è tanto che si critichi la scelta circa il referente normativo scelto dal Pretore romano per giustificare la concessione dei provvedimenti di inibizione: da tempo, infatti, il diritto all'immagine non è più qualificato soltanto come mera rappresentazione delle sembianze fisiche di una determinata persona, ma è stato sempre più progressivamente visto come veicolo di diffusione di quel complesso di connotati morali, intellettuali e sociali che caratterizzano la persona rappresentata⁴. Piuttosto sembrano poter essere applicati, quando, come nel caso concreto del sosia entrino in conflitto i diritti all'immagine di due distinti soggetti, i principi generali di buona fede e correttezza. E la risoluzione del problema, più che nel riconoscimento di una maggiore tutela ad uno dei due diritti all'immagine, dovrebbe essere lasciato all'applicazione dei parametri regolanti l'esercizio dell'attività commerciale del sosia, avente *chances* pubblicitarie: dovendogli essere preclusa, ovviamente, la pubblicità per lo stesso genere o famiglia di prodotti (si pensi al sosia, se esiste, di Manfredi che faccia pubblicità, senza alcuna delle frasi proprie, ad un'altra società produttrice di caffè), ma non dovendogli essere impedita la pubblicità per quei tipi di prodotti che siano completamente diversi da quelli pubblicizzati dalla persona celebre, sempreché non vengano usati dal sosia elementi espressivi e individuanti (linguaggio, gestualità ecc.) della persona nota.

Questa dovrebbe essere la soluzione preferibile, in grado, con maggiore plausibilità, di temperare su basi oggettive e falsificabili i vari interessi in gioco.

³ Il riferimento è alle pagine del compianto G. GUGLIELMETTI, *Utilizzo di sosia nella pubblicità*, in *Dir. aut.*, 1971, p. 563 il quale appunto ritiene che la persona celebre può opporsi all'utilizzazione nella pubblicità.

⁴ In dottrina cfr. DOGLIOTTI, *Le persone fisiche*, in *Tratt. dir. priv.* diretto da RESCIGNO, t.r., Torino, 1982, n. 117. In giurisprudenza, oltre alla sentenza della Cass. 10 novembre 1979, n. 5780, in *Foro it.*, 1980, I, 81 con nota di PARDOLESI, cfr. Pret. Roma 18 aprile 1984, in *Foro it.*, 1984, I, c. 2030. Per una scelta interpretativa, diversa, in merito alla stessa ordinanza, cfr. P. TESTA, *Diritto all'immagine e utilizzazione pubblicitaria del sosia*, in questa *Rivista*, 1987, p. 1046 e ora, in generale, C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in questa *Rivista*, 1988, p. 1 ss.

4. ALCUNI CENNI SULL'ESPERIENZA NORDAMERICANA IN MATERIA DI « RIGHT OF PUBLICITY »: IL PROBLEMA DELLA TRASMISSIBILITÀ DI TALE DIRITTO

Uno sguardo oltre oceano sembra, però, obbligato per confutare o, viceversa, maggiormente legittimare tale scelta interpretativa che vedremo, invece, non confortata da esempi, perché insussistenti, ed indebolita in genere dalla prospettiva generale accolta in termini tecnici nel diritto nordamericano.

In America, infatti, il « *right of publicity* » (definito anche come il « *right to be free from commercial exploitation* ») è stato riconosciuto ed applicato dalle Corti da più di trent'anni ed è quindi possibile disporre di un materiale giurisprudenziale e dottrinale più ampio e consolidato: mentre in un primo momento tale diritto veniva ricondotto all'interno del « *tort of privacy* », costituendo dello stesso la più specifica figura di « *appropriation for commercial exploitation* » del nome o dell'immagine di una persona, a partire dal 1953 esso è stato riconosciuto come un diritto completamente autonomo, in particolare come « *the right to grant the exclusive privilege of publishing (one's) picture ... without an accompanying transfer of business or of anything else* »⁵. In tal modo si è profondamente modificata la natura dell'interesse protetto, da uno semplicemente in termini di *privacy* ad uno, invece, più marcatamente di « *proprietary interest* »⁶, costantemente applicato dalle Corti in ogni situazione implicante l'utilizzo di una persona o dei suoi attributi personali a fini pubblicitari, senza che fosse stato preventivamente chiesta o, in ogni caso, ottenuta la necessaria autorizzazione.

Uno dei problemi più dibattuti è stata l'estensione soggettiva del diritto di *publicity*: in altri termini riguarda tutti, oppure solo coloro che possono essere qualificati « *public figures* »? La distinzione più logica sembra quella di attribuire a tutti il relativo diritto, mentre saranno le conseguenze risarcitorie connesse alla violazione dello stesso diritto a reintrodurre una sicura linea distintiva tra celebrità e non⁷.

Il punto attualmente comunque più discusso, nell'attuale fase dell'esperienza nordamericana, riguarda la trasmissibilità di tale diritto agli eredi dopo la morte del suo legittimo titolare.

Nonostante l'apparente lontananza di tale profilo rispetto ai temi qui trattati, esiste un preciso punto dal quale possono essere desunti utili elementi in una prospettiva di ricezione del dato normativo o, in ogni caso, di comparazione del dato giuridico esistente. Infatti, il dibattito riguarda anche l'ipotesi della persona che in vita mai abbia esercitato tale diritto e di cui *post mortem* vengono, invece, utilizzati nome o immagine o altri attributi personali. La giurisprudenza e la dottrina sono divise: coloro che sostengono la tesi della piena discendibilità del diritto stesso a favore degli eredi del titolare trovano facili argomenti a favore nel carattere « proprietario » dell'interesse lesa, nonché nel complesso della disciplina normativa offerta dalla legge sul « *copyright* » la quale provvede in tal senso « *an incentive for enterprise and creativity* »⁸, nonché nella considerazione che i pubblicitari verrebbero a godere di un ingiustificato vantaggio al momento della morte della celebrità⁹.

Coloro che, invece, non ritengono trasmissibile tale diritto si rifugiano, comodamente, sotto il facile argomento della natura strettamente personale e, quindi, non altrimenti trasferibile dello stesso diritto; in caso di una sua tutela estesa anche al periodo successivo alla morte, senza la previsione di alcuna limitazione temporale, il diritto in questione riceve-

⁵ Cfr. *Haelan Laboratories Inc. v. Topps Chewing Gum Inc.*, in 202 F. 2d p. 866, cert. denied, in 246 U.S. p. 816 (1953).

⁶ Cfr. in tal senso NIMMER, *The right of publicity*, in 19 (1954) *Law and Contemporary Problems*, p. 202.

⁷ In questo senso cfr. NIMMER, *The right of publicity*, cit. ed il commento, *The right of publicity revisited: reconciling fame, fortune, and constitutional rights*, in 62 (1982) *Buffalo University Law Review*, p. 96 ss.

⁸ Cfr. *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.*, in 433 U.S. p. 562 ss. (1977), e anche in dottrina la posizione di FELCHER-RUBIN, *The descendibility of the right of publicity: is there commercial life after death?*, in 89 (1990) *Yale Law Journal*, p. 1125 ss.; GINSBURG, *Transfer of the right of publicity: Dracula's Progeny and Privacy's Stepchild*, in 25 (1980) *Copyright Law Symposium*, p. 1 ss.

⁹ Cfr. la nota, *The right of publicity: « you can't take it with you »*, in 12 (1985) *Pepperdine Law Review*, p. 983 ss.

rebbe un'estensione davvero ingiustificata, tale da farlo entrare in irrimediabile conflitto con la tutela costituzionalmente garantita dal I emendamento della Costituzione nordamericana relativa alla libertà di espressione e di critica¹⁰. Il diritto di pubblicità riguardando un valore esclusivamente commerciale, dovrebbe, però, per tale ragione, essere sottratto all'operatività del I emendamento¹¹ mentre, invece, quando il modo col quale la propria azione prende la forma di un vero e proprio « *speech* », i due valori vengono pericolosamente a collidere¹². Quando, invece, la pubblicazione, con la quale si è sostanzialmente leso il diritto di pubblicità, riceve la piena protezione offerta dal primo emendamento, allora non ha più senso invocare una tutela dello stesso diritto¹³.

Una parte della dottrina ha cercato di individuare un criterio elastico per risolvere il problema di eliminare un'eccessiva tutela temporale dello stesso diritto (che in tal caso riuscirebbe a raggiungere le dimensioni di un vero e proprio monopolio): vedere, cioè, se nella singola situazione concreta, la persona celebre, successivamente morta, abbia fatto buon uso di tale prerogativa attraverso

una « *commercial exploitation* » del suo nome e della sua immagine per il tempo successivo alla morte. Ma anche usando tali criteri, la conclusione circa la piena discendibilità di tale diritto per un periodo indeterminato di tempo non è stata minimamente scalfita: in un caso deciso da una Corte Suprema dello Stato di New York¹⁴ il fatto che il celebre attore Gary Grant non avesse, mai, durante l'arco della sua vita venduto il suo nome e la sua immagine per reclamizzare un prodotto non poteva certo significare che egli avesse « abbandonato » o « rinunciato » allo stesso diritto, così da renderlo intransmissibile agli eredi (stessa soluzione viene raggiunta due anni dopo da una iniziativa giudiziaria promossa dalla vedova di Stain Laurel)¹⁵.

Nei confronti di tale soluzione si è, però, replicato che ammettere la discendibilità a favore degli eredi del diritto di « *publicity* », senza la dimostrazione di una « *commercial exploitation* » durante la vita della persona celebre, significa venir meno all'esigenza, giuridicamente e socialmente apprezzabile, di « *encouraging enterprise and creativity* ». Con le conclusioni certamente poco appaganti, sul piano della sostanza e della relativa parità di trattamento, che la società alla quale Elvis Presley aveva ceduto il diritto di contraddistinguere col suo nome alcuni prodotti, ha avuto la meglio sul solito contraffattore¹⁶, ed analogo successo nel 1978, hanno avuto gli eredi di Agatha Christie nei confronti della pubblicazione di un libro e di un film sulla vita della stessa scrittrice¹⁷, mentre, invece, tale successo non ha avuto la vedova di Martin Luther King nei confronti di una società che aveva prodotto e commercializzato piccoli busti in gesso e in plastica raffiguranti il noto leader negro, perché quest'ultimo mai in vita aveva ceduto il diritto di usare il proprio nome e la propria immagine.

5. (SEGUE) L'APPLICAZIONE DELLA NORMATIVA DEL COPYRIGHT

L'applicazione dei criteri che fanno leva sull'esercizio o meno del diritto stesso da parte del titolare durante la sua vita non ha contribuito a creare un quadro di certezza sui requisiti concreti

¹⁰ La formulazione normativa protegge « at least the liberty to discuss publicly and truthfully all matters of public concern without previous restraint or fear of subsequent punishment ». In giurisprudenza sulla nota figura di Elvis Presley, *Memphis Dev. Found v. Factors etc. Inc.*, in 616 F. 2d p. 956 (6th Cir.) certiorari denied in 449 U.S. p. 953 ss. e in dottrina le note, *The first Amendment and the right of Publicity in Theatrical imitations: A delicate balance*, in 57 (1982) *Notre Dame Law*, p. 608 ss.; *The right of publicity vs. the first Amendment: reconciling the conflict between a proprietary interest of the plaintiff and the constitutional guarantee of free speech*, in 27 (1982) *Villanova Law Review*, p. 1205 ss., nonché la raccolta di giurisprudenza, *An Assessment of the commercial exploitation requirement as a limit on the right of publicity*, in 96 (1983) *Harvard Law Review*, p. 1703.

¹¹ Cfr. la nota, *The right of publicity: Protection for public figures and celebrities*, in 42 (1976) *Brooklyn Law Review*, p. 527 ss.

¹² Cfr. KWALL, *Is Independence Day dawning for the right of publicity?*, in 17 (1983) *U.C.D. Law Review*, p. 19 ss.

¹³ Tra i diversi casi decisi cfr. *Cher v. Forum Int'l Ltd.* in 692 F. 2d p. 634 ss. (9th Cir. 1982), cert. denied, 103 S. Ct. p. 3089 ss. (1983).

¹⁴ Cfr. *Grant v. Esquire, Inc.* in 367 F. Supp. p. 876 ss.

¹⁵ Cfr. *Price v. Hal Roach Studios* in 400 F. Supp. p. 836 ss.

¹⁶ Cfr. *Factors, Inc. v. Creative Card. Co.* in 444 F. Supp. p. 279 ss.

¹⁷ Cfr. *Hicks v. Casablanca Records* in 464 F. Supp. p. 426 ss. (1978).

alla cui presenza può scattare la tutela, soprattutto per quello che concerne il periodo successivo alla morte del suo titolare.

Non è rimasto altro, allora, che appoggiarsi sulla più compatta forza normativa costituita dalla legislazione sul *copyright*, la quale, accordando protezione ai « *property rights* » per un periodo massimo di cinquant'anni dal momento della morte, sembra in grado di offrire la migliore risposta e il più adeguato referente normativo alle esigenze di tutela di tale diritto proprio anche nella sua proiezione temporale, che deve essere necessariamente limitata, se non vuole raggiungere le dimensioni e le prerogative di un pericoloso monopolio, rimanendo irrilevanti ai fini della decisione le circostanze che tale diritto sia stato o meno utilizzato dal di lui titolare.

La limitazione temporale analogicamente desunta dalle disposizioni normative in tema di *copyright* è necessaria per frenare in qualche modo la catena potenzialmente indeterminata degli eredi, o, più in generale, degli aventi causa¹⁸.

D'altra parte, le esigenze costituzionalmente opposte, concretate sul ruolo e sulla funzione svolti dal primo emendamento della Costituzione Nordamericana, e spesso, a torto o ragione, invocate per limitare la portata del diritto stesso, non sembrano poter giocare un ruolo decisivo per cortocircuitare in qualche modo la forza del diritto di *publicity*. Infatti, l'utilizzazione del nome e delle immagini della persona nota (il c.d. commercial speech) non rientra in tale garanzia, a differenza di quanto è dato verificare per le figure cosiddette pubbliche¹⁹ per l'uso che di dette persone è stato fatto in libri e bibliografie quando poi siano falsamente rappresentati notizie, dati ed elementi²⁰. Vi rientra invece l'ipotesi delle c.d. imitazioni teatrali perché sembra carente in tale situazione un pregiudizio alla persona titolare del diritto di *publicity*, in quanto « legal parody »²¹.

6. IL CASO DEL MANICHINO ED ALCUNE CONCLUSIONI

In definitiva, dopo più di trent'anni, dalla nascita del « *right of publicity* » nell'esperienza nordamericana la giurisprudenza sembra aver assottigliato

sempre di più i possibili margini per una valida difesa di chi abbia fatto uso di nome, immagine o ritratto di una persona celebre a fini pubblicitari e solo le manifestazioni teatrali, nella quale si faccia tale uso, riescono, facendo prevalente la garanzia costituzionale del « *free speech* », ad uscire indenni dalle pretese dei legittimi titolari del nome e dell'immagine.

Applicando alcuni dei principi elaborati dalla giurisprudenza al caso Monica Vitti, si può dire che in essa trova precisa conferma la piena protezione che, a qualsiasi celebrità, spetta anche quando essa non abbia mai utilizzato il suo nome per scopi commerciali. Mai e poi mai, tale non esercizio potrebbe essere qualificato come una rinuncia alle prerogative di utilizzo commerciale dello stesso nome o della stessa immagine.

Riceve poi precisa conferma l'ampia interpretazione che deve essere assicurata al nome e all'immagine.

Ma il sosia? Orbene, non è stato trovato nella pur ricca giurisprudenza nordamericana alcun precedente: una volta tanto sarebbe possibile proporre agli studiosi nordamericani un caso nuovo ed ancora irrisolto nelle loro Corti. L'unico precedente, in qualche modo avvicinabile alla tematica del sosia, si riferisce ad un manichino di un modello creato da un nemmeno tanto celebre stilista, il quale fu riprodotto ed usato, senza naturalmente il consenso della ideatrice. Il caso deciso sotto la legislazione dello Stato di New York viene risolto, favorevolmente per lo stilista, in base ad una interpretazione estensiva del requisito normativo il quale ammette l'esperibilità di un'azione inibitoria (e del relativo

¹⁸ « A plethora of suits by distant descendants of historical figures could result from a rule of unlimited descent »: così la nota, *Lugosi v. Universal Pictures: descent of the right of publicity*, in 29 (1978) *Hastings Law Journal*, p. 772 ss.

¹⁹ Cfr. *Paulsen v. Personality Posters' Inc.* in 59 Misc. 2d p. 444 ss. e in 229 N.Y.S. 2d p. 501 ss.

²⁰ Cfr. *Spahn v. Julian Messner, Inc.* in 18 N.Y. 2d p. 323 ss.

²¹ In questo senso GOETSCH, *Parody's free speech: the replacement of the fair use doctrine by the first amendment protection*, in 3 (1981) *West New England Law Review*; NIMMER, *The right to speak from times to time: First Amendment theory applied to libel and misapplied to privacy*, in 56 (1968) *California Law Review*, p. 935 ss.

risarcimento dei danni) nell'ipotesi che « any person whose name, portrait picture is used within this state for advertising purposes or for the purposed of trade without the written consent first obtained »²². Ora il manichino è diverso dal sosia, se non altro per il solo fatto che quest'ultimo è normalmente titolare

di precise situazioni soggettive di carattere personale. Come il manichino imitante l'immagine o il ritratto di una determinata, nota persona, così anche il sosia sembra destinato a ricevere la stessa disciplina: sicuramente sarebbe stata riconosciuta esistente la violazione del diritto di pubblicità, ma *quid*, invece, nell'ipotesi di un « *endorsment* » completamente neutro?

²² Cfr. *Young v. Greneker Studios Inc.*, in 26 N.Y.S. 2d p. 357 ss.

GIULIO PONZANELLI