

PRETURA ROMA

21 OTTOBRE 1989

ESTENSORE:

MALPICA

PARTI:

SCALFARI

(Avv. Ripa di Meana e Martinetti)

IL MANIFESTO

(Avv. Gueli e Zeno Zencovich)

RCS RIZZOLI PERIODICI

(Avv. Ferrari e Persichelli)

**Persona fisica • Diritti della
personalità • Divulgazione
dell'immagine • Finalità
economica • Sussistenza •
Illiceità.**

Costituisce lesione del diritto all'immagine l'uso dell'immagine altrui, a prescindere dalle concrete modalità di utilizzazione, per un fine prettamente economici.

Con ricorso depositato il 5 settembre 1989 Eugenio Scalfari, premesso che sul settimanale « Europeo » n. 25 del 23 giugno 1989 era comparsa una pubblicità del quotidiano « Il Manifesto », incentrata su una fotografia a grande formato di esso istante, recante sulla parte centrale la scritta pubblicitaria: « Il Manifesto-Legittima difesa », ed in calce: « Legittima difesa dall'informazione-avanspettacolo. Il Manifesto. Nuovo, più ricco, più pungente che mai »; che il ricorrente non aveva mai dato il consenso alla utilizzazione e divulgazione della sua immagine; che l'art. 10 cod. civ. in correlazione con gli artt. 96-98 della legge n. 633 del 1941 disciplinava in maniera autonoma il diritto all'immagine come un diritto assoluto tutelabile *erga omnes*; che per costante giurisprudenza la pubblicazione dell'immagine altrui in mancanza del consenso dell'avente diritto, era ritenuta lecita solo in ragione ed in funzione della notorietà e dell'ufficio ricoperto ed in collegamento

con l'esigenza sociale dell'informazione, mentre era ritenuta illecita se utilizzata per reclamizzare la diffusione commerciale di un prodotto qualsiasi distinto ed autonomo rispetto al ritratto medesimo; che nella specie non era dato riscontrare l'esigenza sociale dell'informazione; che indipendentemente dal consenso doveva ritenersi gravemente lesivo l'accostamento tra la fotografia del ricorrente e il testo della pubblicità utilizzata dal Manifesto (« legittima difesa dall'informazione avanspettacolo »); che non poteva neppure essere eccepito il diritto di critica e/o satira trattandosi di ipotesi estranea a dette attività; che non poteva essere di impedimento alla concessione di un provvedimento cautelare l'avvenuta diffusione della pubblicità in oggetto, stante la prevedibilissima reiterabilità della pubblicazione in qualsiasi forma e modo con conseguente estensione del pregiudizio, tutto ciò premesso chiedeva:

a) di inibire alla società Il Manifesto, cooperativa Editrice, quale editore del quotidiano « Il Manifesto » ed alla Rizzoli Periodici S.p.A. quale editrice del settimanale « Europeo » l'ulteriore stampa, messa in commercio, diffusione e circolazione — direttamente o a mezzo terzi — dell'immagine di esso ricorrente nei modi e nelle forme sopra denunciati, nonché l'ulteriore uso del cliché, dei negativi e positivi fotografici, e ogni forma di pubblicità in cui fosse sfruttata l'immagine del ricorrente;

b) disporre il sequestro presso le suddette case editrici o in alternativa inibire l'uso di tutti i materiali e delle attrezzature necessari o comunque preordinati alla predetta stampa, messa in commercio e diffusione, nonché dei duplicati fotografici anche se non utilizzati del servizio pubblicitario;

c) disporre che a spese dei convenuti, in solido tra loro, venisse pubblicato sui quotidiani « La Repubblica », « Il Corriere della sera » e sui settimanali « Epoca » « L'Espresso » e « Panorama », per tre volte ciascuno a distanza di una settimana l'una dall'altra, copia dell'emanando dispositivo.

Si costituivano le parti convenute.

La Soc. Rizzoli eccepiva la propria carenza di legittimazione passiva deducendo che il contratto di inserzione pubblicitaria non comportava alcun

controllo sul contenuto dell'annuncio, che poteva essere rifiutato solo per contrasto con l'ordine pubblico e il buon costume, mentre rimaneva nella esclusiva disponibilità dell'inserzionista — che ne assumeva pertanto la responsabilità — il diritto all'uso dei testi e degli slogans pubblicitari, dei marchi e delle altre configurazioni. Sollevava inoltre eccezione di incompetenza territoriale del giudice adito in relazione al luogo (Milano) di prima diffusione dei giornali in questione; eccepiva poi il difetto del requisito dell'imminenza del pregiudizio producendo dichiarazione a firma del legale rappresentante della Soc. Rizzoli attestante che il n. 25 del settimanale Europeo non sarebbe stato ristampato e che le rese erano destinate al macero. Nel merito sottolineava come la liceità dell'uso dell'immagine di personaggi famosi fosse stata affermata dalla stessa difesa dello Scalfari nel procedimento che vedeva quest'ultimo convenuto per aver utilizzato la fotografia dell'on. Bettino Craxi (oltreché di altri personaggi quali Agnelli, Papa Wojtyla, Moravia, Lama ecc.), corredate dallo slogan « Repubblica sveglia l'Italia », nell'ambito di una campagna pubblicitaria del quotidiano da lui diretto. Assumeva, quindi, la società convenuta che l'uso della fotografia dello Scalfari doveva ritenersi lecito perché assunto a simbolo del mondo italiano dell'informazione cui il Manifesto intendeva contrapporsi inviando un messaggio critico verso il primo.

La società Editrice del Manifesto contestava che l'immagine del dr. Scalfari fosse stata usata a fini pubblicitari, assumendo che doveva individuarsi nell'uso con la didascalia citata un legittimo esercizio della libertà di critica verso personaggi pubblici. Affermava, infatti, che la campagna pubblicitaria da lei promossa non associava in qualche modo il proprio giornale alla figura dello Scalfari per sfruttarne la notorietà lasciando intendere un sostegno al « prodotto », ma evidenziava l'immagine come emblematica di un certo tipo di giornalismo da cui il Manifesto intendeva distinguersi.

All'udienza di comparizione il ricorrente produceva fotocopia del settimanale « Prima » del mese di settembre, a dimostrazione che la campagna publi-

citaria del Manifesto doveva ritenersi ancora in atto.

IN DIRITTO. — 1. Va innanzitutto disattesa l'eccezione d'incompetenza per territorio. In proposito ritiene il Pretore di non doversi discostare dalla consolidata giurisprudenza di questa sezione che individua nel luogo ove possa determinarsi il paventato pregiudizio il criterio per la determinazione del giudice competente ogni qual volta detto luogo non coincida con quello dove è avvenuta la condotta. Tale criterio, infatti, dà maggiore rilievo nella nozione di « fatto dannoso » (di per sé comprensiva di condotta ed evento) a quell'elemento che risulta più idoneo a soddisfare l'interesse del ricorrente. Non può dubitarsi, infatti, che l'accertamento del pregiudizio e l'individuazione delle misure idonee a porvi rimedio sono più agevoli nel luogo ove il pregiudizio stesso si sia verificato o stia per verificarsi.

Nella specie, non può negarsi che pur in presenza di una notorietà diffusa a livello nazionale, il pregiudizio che può derivare al ricorrente è maggiore nel luogo (Roma) ove egli dimora abitualmente, intrattiene maggiormente i rapporti sociali ed ha la sede dei suoi affari.

2. Passando al merito del ricorso deve innanzitutto escludersi la sussistenza dei presupposti per la tutela cautelare nei confronti della RCS Rizzoli Periodici S.p.A., in quanto il legale rappresentante della convenuta ha dichiarato che è cessata la distribuzione del periodico oggetto di causa e che le rimanenze sono destinate al macero.

La cessazione dell'attività fonte del paventato danno renderebbe del tutto inutile ogni provvedimento inibitorio. Non appaiono peraltro concedibili, per i motivi appresso indicati, quegli altri provvedimenti diversi dall'inibitoria (quali la pubblicazione del dispositivo del provvedimento) che avrebbe potuto riguardare anche la RCS Rizzoli Periodici.

3. Il ricorso appare fondato nei confronti della soc. coop. Il Manifesto.

Permane, infatti, il requisito dell'urgenza in quanto non può ritenersi sufficiente la dichiarazione del procuratore della convenuta in ordine alla cessazione

della campagna pubblicitaria denunciata come lesiva, tanto più in presenza della comprovata utilizzazione del medesimo cliché in un periodico pubblicato nel mese di settembre u.s.

Quanto al *fumus boni iuris* ritiene il Pretore che la utilizzazione della fotografia dello Scalfari nella campagna pubblicitaria del Manifesto sia certamente illegittima.

Nel nostro ordinamento esiste un diritto alla propria immagine (nel senso di ritratto), disciplinato dall'art. 10 cod. civ. e — con il rinvio in forma generica alla legge, contenuto in detta norma — dagli artt. 96 e 97 della legge 22 aprile 1941, n. 633.

Tali norme sanciscono il principio generale per il quale l'esposizione, la riproduzione e la messa in commercio del ritratto non possono avvenire lecitamente senza il consenso della persona interessata, a meno che la riproduzione non sia giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico ricoperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico. Con l'ulteriore limite, tuttavia, che anche in presenza delle ricordate condizioni, la riproduzione in genere dell'immagine non è consentita quando rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione o al decoro della persona raffigurata.

Tenendo presenti i ricordati e ben noti principi, si può sicuramente escludere la ricorrenza dell'ipotesi di cui all'ultimo comma dell'art. 97 — che sarebbe diversamente risolutiva di ogni questione — in quanto la fotografia che ritrae il ricorrente mentre viene sottoposto al trucco prima di una ripresa televisiva pubblica un fatto la cui assoluta normalità — legata per lo più ad esigenze tecniche di ripresa — è nota al lettore anche non particolarmente informato, e non può quindi gettare sul personaggio un alone di frivolezza che ne sminuisca il valore professionale.

Va tuttavia rilevato come nel caso in esame non possa neppure dirsi realizzata una delle ipotesi sopra ricordate giustificative della liceità di pubblicazione senza consenso, giacché tutte le eccezioni in parola presuppongono che la riproduzione non costituisca uno sfruttamen-

to economico dell'immagine in sé considerata, fatto questo certamente riscontrabile nella fattispecie di causa.

È di tutta evidenza, infatti, che la fotografia non è stata utilizzata come strumento per l'esercizio del diritto di critica, perché cioè sarebbe stato in ipotesi sostenibile se la soc. convenuta avesse pubblicato la fotografia sul proprio giornale a semplice corredo della manifestazione di un dissenso rispetto a un tipo di giornalismo di cui a suo parere la foto costituiva l'emblema; in realtà, invece, la critica ha assunto la forma e il contenuto di un vero e proprio slogan pubblicitario supportato dalla fotografia ed affidato — proprio per la sua funzione pubblicitaria — alla diffusione di altre e ben affermate testate periodiche.

Non pare in alcun modo valido il rilievo alla convenuta secondo cui a base della liceità dell'utilizzazione dell'immagine per fini pubblicitari starebbe la possibilità — da escludersi nel caso di specie — da un lato di ingenerare equivoco su un abbinamento tra personaggio e prodotto al fine di spingere il consumatore a preferire il prodotto non per la sua bontà ma per il richiamo costituito dall'immagine ad esso associata, dall'altro di ingenerare il dubbio che il personaggio ritratto possa condividere o trarre lucro da detto abbinamento.

Ritene invero il Pretore che la illiceità della pubblicazione prescinde dalla ricorrenza delle condizioni sopra dette in quanto sta nella lesione del diritto che ciascuno ha sulla propria immagine e, quindi, del diritto di ciascuno di disporne a fini economici. Ogni qual volta un fine prettamente economico sia realizzato facendo uso dell'immagine altrui, sussiste certamente la lesione del diritto in parola a prescindere dalle concrete modalità di utilizzazione. D'altra parte, diversamente ritenendo, si affermerebbe la legittimità indiscriminata della utilizzazione per fini pubblicitari del ritratto di persone note ogni qual volta l'abbinamento fosse fatto in maniera negativa, cioè ad esempio come differenziazione rispetto al personaggio, sì da rendere chiara l'estraneità del medesimo al messaggio pubblicitario, ma realizzando comunque l'effetto economico perseguito.

Ritiene, quindi, il Pretore di dover concedere l'inibitoria dell'ulteriore diffusione della campagna pubblicitaria in oggetto, mezzo che appare da solo sufficiente a neutralizzare il paventato pregiudizio. Non sembrano invece concedibili gli ulteriori mezzi richiesti in quanto non finalizzati ad esigenze di immediata tutela, ed in particolare né il sequestro degli strumenti utilizzati (cliché, negativi, duplicati delle fotografie) di cui è certamente legittimo il mantenimento del possesso ferma restando l'inibitoria dell'ulteriore uso, né la pubblicazione del dispositivo del presente provvedimento, che sarebbe strumento inutile essendo evidente la mancanza del consenso alla pubblicazione della fotografia da parte del ricorrente.

Si stima equo compensare le spese tra il ricorrente e la soc. RCS Rizzoli Periodici.

Va assegnato termine per l'inizio dell'azione di merito come da dispositivo.

P.Q.M. — Rigetta il ricorso nei confronti della RCS Periodici Rizzoli S.p.A., e compensa le spese tra le parti.

Accoglie il ricorso nei confronti della soc. Coop. Il Manifesto e per l'effetto inibisce alla predetta l'ulteriore utilizzazione della fotografia del ricorrente nella propria compagna pubblicitaria.

Fissa termine di giorni 120 per l'inizio della causa di merito.

ABBINAMENTO DELL'IMMAGINE DI UN PERSONAGGIO NOTO CON UN PRODOTTO A SCOPO DI DIFFERENZIAZIONE

Nella pronuncia che si annota il Pretore di Roma, in accoglimento del ricorso proposto da Eugenio Scalfari, ha inibito alla soc. Coop. Il Manifesto l'utilizzazione, nella propria campagna pubblicitaria, di una fotografia del ricorrente: il fatto dal quale era scaturita l'iniziativa giudiziaria era l'avvenuta pubblicazione di una fotografia di Eugenio Scalfari (ripreso nell'atto di essere « truccato » prima di una trasmissione televisiva), recante sulla parte centrale la scritta « Il Manifesto - legittima difesa » e in calce la scritta « Legittima difesa dall'informazione - avanspettacolo. Il Manifesto. Nuovo, più ricco, più pungente che mai ».

Nella motivazione del provvedimento, il Pretore nega che nella specie l'illeceità della pubblicazione di quell'immagine possa essere ravvisata nel pregiudizio

all'onore, al decoro o alla reputazione della persona raffigurata, poiché la sottoposizione al trucco è un evento legato ad esigenze tecniche di ripresa, noto al lettore « medio » e quindi non suscettibile di nuocere al valore e al prestigio professionale del personaggio ritratto; afferma peraltro che nessuna delle scriminanti contemplate nell'art. 97 legge 22 aprile 1941, n. 633 può essere invocata per giustificare la riproduzione di quella immagine, perché le eccezioni in parola sono destinate a spiegare la loro efficacia solo a condizione che la riproduzione non costituisca uno sfruttamento economico dell'immagine in sé considerata.

Invero, ad avviso del Pretore l'intento propostosi dalla Soc. Coop. Il Manifesto era quello di incrementare la diffusione della propria testata giornalistica; e ad elidere tale circostanza non varrebbe l'abbinamento « negativo », effettuato cioè allo scopo di differenziare il proprio prodotto rispetto al personaggio, perché in ogni caso si perseguirebbe (e realizzerebbe) un effetto economico che la legge ha voluto evitare.

A nostro parere, peraltro, la pronuncia del Pretore non merita di essere condivisa — anche se essa si pone nel solco di una giurisprudenza piuttosto cospicua —, in quanto, pur dichiarando di voler tener conto della previsione normativa di ipotesi in cui è lecita la pubblicazione di immagini senza il consenso della persona interessata, non ha fatto in realtà esatta applicazione dei criteri desumibili dalla legge.

Per convincersi di ciò, occorre ricordare che l'esposizione, la riproduzione e la messa in commercio del ritratto possono avvenire, senza il consenso del soggetto ripreso, quando la riproduzione è giustificata — tra l'altro — dalla notorietà.

Ebbene, nella specie non può dubitarsi che il ricorrente sia assai noto, onde la questione verte sull'accertare se l'uso dell'immagine per un fine economico renda illegittima una riproduzione che, altrimenti, sarebbe lecita.

Come si è appena accennato, effettivamente la giurisprudenza prevalente ritiene che la divulgazione del ritratto di persona nota non è lecita quando è finalizzata a reclamizzare un prodotto commerciale¹: in altre parole, si consi-

¹ Cfr. ad esempio Trib. Milano 28 ottobre 1969, in *Dir. aut.*, 1969, 49, ove si legge: « la divulgazione del ritratto di persona nota per essere lecita deve rispondere ad esigenze di pubblica informazione e ciò avviene quando la ragione esclusiva della divulgazione è da ricercarsi nella comunicazione al pubblico dell'immagine del personaggio assunto a notorietà ». Si veda anche Cass. 27 maggio 1975, n. 2129, in *Giust. civ.*, 1975, I, 1686, in *Dir. aut.*, 1975, 351 e in *Foro it.*, 1976, I, 2895, con nota di MONTELEONE (ove si afferma tra l'altro che « se il diritto all'immagine dev'essere sacrificato per l'attuazione di un pubblico interesse, ciò tuttavia deve avvenire nei limiti in cui l'interesse stesso è stato ritenuto prevalente » e che « sarebbe invero assurdo ritenere che il legislatore abbia inteso privilegiare un interesse privato di pubblicità commerciale rispetto ad un interesse non patrimoniale della persona, dovendosi invece ravvisare la volontà legislativa di stabilire soltanto la prevalenza fra due interessi non patrimoniali: quello del pubblico all'informazione su quello individuale al riserbo della propria

dera illecito l'uso dell'immagine di personaggi noti allorché, senza il consenso dell'effigiato, si divulghi l'immagine altrui nell'ambito di una attività di promozione della vendita di beni prodotti e/o commercianti da chi si avvale di quell'immagine.

Tale soluzione si giustifica, a volte, con l'osservazione che l'abuso dell'immagine così operato concreta un'indebita utilizzazione dell'altrui notorietà, con conseguente esclusione o quantomeno limitazione dell'utilizzazione che di essa può fare il titolare².

Peraltro, in talune motivazioni si afferma l'illiceità di un uso siffatto dell'immagine altrui in difetto di un concorrente interesse sociale a conoscere quel ritratto in quella situazione divulgata, ovvero in mancanza di un collegamento tra il settore di attività del soggetto ritratto e la divulgazione stessa³; in tal modo, a ben vedere, l'elemento del lucro, quale fattore decisivo ai fini della liceità o meno della pubblicazione dell'immagine, acquista un minor rilievo⁴.

Invero, in una occasione la giurisprudenza ha escluso l'illiceità dell'uso di una foto di due campioni ciclisti, benché a scopo promozionale, per la notorietà dei personaggi effigiati, per l'occasione pubblica del fatto ritratto e per l'interesse dei tifosi alla completa informazione sulla gesta dei predetti atleti⁵; in altra occasione ha considerato lecita la divulgazione di vecchio foto di scena di una famosa attrice ritenendo da un lato che esistesse il tacito consenso, dall'altro che le immagini fossero decorose, e inoltre che la divulgazione stessa fosse « funzionale alle esigenze della pubblica informazione e in stretto collegamento con la notorietà, cioè in riferimento al particolare campo dell'attività della persona ritratta »⁶.

Già da questa breve ricognizione di talune pronunce rese in fattispecie relative alla divulgazione di immagini di persone note riteniamo di poter desumere che tali riproduzioni non possano essere considerate illecite, di per sé, sempre e comunque, in presenza di un fine economico: ma a nostro avviso è possibile spingersi più avanti, fino ad inficiare alla radice la convinzione sottesa a gran parte delle pronunce segna-

late e sulla quale è fondato il provvedimento che si annota⁷.

A nostro avviso, invero, l'orientamento che stigmatizza il fine economico in quanto tale suscita profonde perpless-

immagine »). Cfr. altresì Pret. Roma 18 aprile 1984, in *Foro it.*, 1984, I, 2030, con nota di PARDOLESI, in *Giust. civ.*, 1984, I, 2271 e in *Giur. it.*, 1985, I, 2, 551, con nota di GARUTTI, *Utilizzazione in una campagna pubblicitaria di accessori abitualmente usati da una persona* (che ha considerato illecita l'utilizzazione in una campagna pubblicitaria di elementi differenziatori idonei a far riferimento alla figura fisica, professionale e morale di un noto cantante).

² Cfr. Pret. Roma 18 febbraio 1986, in questa *Rivista*, 1986, 549 e in *Temi rom.*, 1986, II, 137; nonché Pret. Roma 15 novembre 1985, in *Giur. merito*, 1986, I, 547, con nota di FIGONE, *Sul diritto all'immagine di personaggi famosi (considerazioni a margine della riproduzione non autorizzata della foto di Claudio Baglioni in poster)*. V. inoltre C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in questa *Rivista*, 1988, 1.

³ Cfr. Pret. Roma 15 novembre 1986, in *Dir. aut.*, 1987, 155 e in *Foro it.*, 1987, I, 973, che qualifica illecita la divulgazione dell'immagine di un personaggio noto in assenza di un interesse informativo relativo al personaggio stesso.

Si veda altresì App. Bologna 21 aprile 1978, in *Foro pad.*, 1978, 29, con nota di A.P., *Figurine che passione! Spunti in tema di diritto all'immagine*, che ha qualificato lecita l'utilizzazione dell'immagine di due noti pugili in una collezione di figurine, ravvisando « in giusto e normale equilibrio, lo scopo di guadagno, di per sé lecito quanto naturale, con il fine informativo e divulgativo, a cui corrisponde il pubblico interesse di conoscenza, nella specie riferito alla categoria degli appassionati allo sport ».

⁴ Si veda Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, in *Giust. civ.*, 1980, I, 1372, con nota di CRUGNOLA, *In tema di utilizzazione dell'immagine di persone note*, e in *Foro it.*, 1980, I, 81, con nota di PARDOLESI (ove si qualifica illecita la messa in commercio di bamboletti recanti l'immagine di un noto sportivo « non perché abbia perseguito uno scopo di lucro, ma perché prescindendo da esso, l'abbinamento del ritratto di una persona notoria senza il suo consenso alla vendita di un prodotto diverso a scopo di reclame esula da tutte le ipotesi di deroga alla tutela dell'immagine previste nell'art. 97 »); alla luce di queste affermazioni, è evidente che per la S.C. il lucro non assume a elemento decisivo per l'illiceità della divulgazione di un'immagine altrui.

⁵ Trib. Milano 3 novembre 1986, in questa *Rivista*, 1987, 1003.

⁶ Pret. Roma 2 gennaio 1985, in questa *Rivista*, 1985, 710 e in *Giur. it.*, 1985, I, 2, 479, con nota di FIGONE, *Fotografando Sofia (sui limiti di compatibilità tra libertà di stampa e diritto all'immagine in relazione a personaggi noti al pubblico)*: anche se la fattispecie ricordata non configura un'ipotesi di diretti fini di lucro, alcune delle affermazioni riprodotte sono funzionali al discorso che stiamo svolgendo.

⁷ Oltre alle pronunce che si sono sin qui ricordate, anche Pret. Firenze 3 marzo 1986, edita in questa *Rivista*, 1986, 913, con nota critica di GARUTTI, *Cronaca nera e opera cinematografica (Il film sul « Mostro di Firenze »)*, ritiene che la presenza del fine di lucro renda illecita la divulgazione dell'immagine (e delle vicende) altrui, osservando che il considerare legittime attività speculative che si innestano sull'interesse pubblico all'informazione appare incongruo, giacché ciò equivarrebbe a consentire che « ogni iniziativa — anche la più squallida — troverebbe una legittimazione derivata dalla notorietà della vicenda, altrimenti acquisita ».

sità, in considerazione del fatto che esso innesta nel dettato normativo un dato che il legislatore non ha statuito: infatti, l'art. 97 legge 22 aprile 1941, n. 633 qualifica lecita la riproduzione dell'immagine altrui in una serie di ipotesi (tra le quali la notorietà), con il limite del pregiudizio all'onore, al decoro e alla reputazione della persona raffigurata — in presenza del quale dunque la riproduzione è illecita —, ma non anche con il limite del fine economico.

Occorre riflettere, altresì, che dall'opinione che qui si contrasta deriva, come logica conseguenza, che la messa in commercio dell'immagine di persona nota possa avvenire esclusivamente per iniziativa della stessa, e quindi per la promozione di prodotti fonte di lucro commerciale della persona stessa; senonché, non può affermarsi legittimamente che la portata normativa degli artt. 96 e 97 legge cit. (e dell'art. 10 cod. civ.) sia in questo senso, poiché il vero è che i corollari che si sono sopra enunciati appaiono esorbitanti e comunque non previsti dal legislatore⁸.

Ma vi è di più.

Pur volendo conservare al fine di lucro la finalità scriminante tra divulgazione lecita e illecita dell'immagine altrui — sul presupposto, evidentemente, della sua diversa e minore dignità rispetto agli altri fini contemplati nelle norme in questione, presupposto che peraltro non ci sembra supportato da ragioni giuridicamente valide, ma solo da considerazioni moralistiche —, ci sembra che sia possibile e lecito individuare alcuni elementi in presenza dei quali la divulgazione dell'immagine di persona nota sia lecita, anche se la riproduzione avviene a fine di lucro: e ciò, avvalendoci di taluni spunti offerti dalla giurisprudenza più attenta.

⁸ In questo senso, v. SAVINI, *L'immagine e la fotografia nella disciplina giuridica*, Padova, 1989, p. 41.

⁹ Per un interessante riferimento alle ipotesi in cui l'immagine è collegata con un avvenimento di interesse pubblico, si veda Cass. 29 ottobre 1963, n. 2878, in *Dir. aut.*, 1964, 39, che ha considerato lecita la riproduzione dell'immagine di una partecipante ad una sfilata di moda, fotografata in vesti succinte negli spogliatoi della manifestazione; la S.C. ha ritenuto, in proposito, che la pubblicazione di quelle foto, pur senza legami con lo svolgimento della sfilata stessa, doveva qualificarsi legittima in quanto « conforme; secondo un comune apprezzamento delle circostanze, alla volontà implicita del soggetto ».

Intendiamo riferirci alle ipotesi in cui: a) la persona nota sia ripresa in un momento « pubblico »; b) l'immagine divulgata sia « funzionale » alla conoscenza della persona; c) l'immagine sia attinente al settore di attività della persona stessa.

Con siffatti « correttivi » — che sono connessi e interdipendenti tra loro, e devono essere tutti presenti —, la divulgazione dell'immagine di persona nota, operata con finalità economiche, si rivela lecita solo in taluni casi, poiché all'evidenza dovrà essere giudicata illegittima la riproduzione dell'immagine di un personaggio noto ritratto in una situazione « privata » e/o per motivi che non attengono in alcun modo alla informazione del pubblico sulla sua specifica attività.

Se si commisura ora la fattispecie decisa dal Pretore con i criteri che si sono qui enunciati, la soluzione da dare al caso concreto è diversa da quella adottata; invero, lo stesso Magistrato ha rilevato che l'immagine non è stata ripresa in un momento di intimità, ma nella fase del « trucco » prima di una trasmissione televisiva, e quindi in occasione di un evento destinato alla diffusione pubblica⁹.

Inoltre, l'immagine appartiene, per così dire, al particolare settore di attività in cui opera il ricorrente, che è quello dell'informazione (e specificamente quello del giornalismo su carta stampata, svolto però con tale rinomanza da giustificare l'intervento anche in trasmissioni televisive); infine, l'immagine è funzionale alla conoscenza del personaggio che, nell'esercizio della sua attività (e, quindi, per prepararsi ad una trasmissione televisiva), si sottopone al « trucco ».

Orbene, non vi è chi non veda che proprio quest'ultimo elemento è quello che ha scatenato la reazione giudiziaria, poiché la « truccatura » costituisce il fattore che ha infastidito il ricorrente, che non si sarebbe probabilmente considerato leso dalla riproduzione di una sua immagine « a mezzobusto » durante una trasmissione televisiva, ma che si è invece ritenuto leso dalla associazione di *quell'immagine con quella dicitura* » (« informazione-avanspettacolo »).

E tuttavia, una volta che sia pacifica la notorietà del ricorrente — circostanza

sulla quale non è il caso di intrattenersi — anche il dubbio ora sollevato sulla liceità della divulgazione di *quella particolare immagine* può essere superato.

Non vi è dubbio, invero, che la notorietà di Scalfari sia tale da consentire la identificazione di esso con la categoria sociale cui appartiene o, meglio, con la professione che esercita, e quindi un uso metonimico della sua immagine (nel senso che l'immagine di Scalfari evoca e rappresenta i giornalisti, come ad esempio Maradona evoca e rappresenta i calciatori, Agnelli gli industriali ecc.): in particolare, all'immagine del ricorrente può riconoscersi la funzione individualizzante di un certo tipo di giornalismo, e cioè di un giornalismo « di potere », facente parte dell'« establishment » (pur se come coscienza critica del medesimo), in grado di muovere (ed influenzare) vasti strati di opinione pubblica.

Ebbene, il giornale edito dalla società resistente si pone in stridente contrapposizione con « il potere », e con l'uso di quell'immagine mirava a sottolineare la propria diversità dai suoi esponenti, e specificamente dal « potere dell'informazione » (e, quindi, dagli uomini che tale potere rappresentano): per realizzare questo fine, si è utilizzata un'immagine che evocasse la disponibilità a rendere più funzionali al mezzo televisivo le fattezze del personaggio, quindi più « gradite » al pubblico le stesse, con ciò volendosi alludere altresì alla disponibilità a « correggere » (ad esempio, edulcorando) le notizie.

È ben noto che addebiti relativi alla correttezza o meno nella divulgazione delle notizie sono correnti nel mondo dell'informazione, a volte trascendendo in contumelie o offese e travalicando i limiti della continenza posti dall'ordinamento a tutela della personalità, ed in tali casi scatta la tutela del diritto all'onore¹⁰; e tuttavia non riteniamo che nella specie le ricordate modalità divulgative dell'immagine del ricorrente abbiano carattere denigratorio.

Il vero è, infatti, che la pubblicità in questione del quotidiano « Il Manifesto » intendeva contrapporre al mondo dell'informazione « di potere » il proprio messaggio critico, rappresentando icasticamente l'accondiscendenza del personaggio più rappresentativo di quel mondo al « trucco »: così operando,

dunque, si è posta in atto una critica che potremmo definire « figurativa », senz'altro « pungente » (come dice lo slogan della campagna pubblicitaria), ma non oltraggiosa.

Non deve essere trascurato, d'altronde, che il fatto ripreso è vero — che, cioè, il ricorrente effettivamente si era sottoposto al « trucco » prima di comparire in una trasmissione televisiva — e che la divulgazione dell'immagine rappresenta un modo per far conoscere l'attività pubblica del ricorrente di giornalista in tutti i suoi aspetti: dunque, finalità informativa e attinenza al settore di attività valgono, a nostro avviso, a rendere lecito l'uso di quell'immagine¹¹.

Alle circostanze ora enunciate si affianca e aggiunge, in modo complementare, il diritto di critica che a nostro parere è esercitato con ironia mordace sì, ma continente, vale a dire con modalità pertinenti al settore di attività al quale ci si riferisce.

Oltre che di quanto già esposto — che di per sé ci sembra renda legittimo l'uso dell'immagine *de qua* — deve tenersi conto di un altro fattore, apparentemente metagiuridico ma che in effetti acquista rilevanza giuridica, e cioè dell'opinione comune in presenza di utilizzo dell'immagine di personaggi celebri in comunicazioni pubblicitarie: intendiamo riferirci alla sensibilità « media » a fronte di siffatte utilizzazioni di ritratti di persone note.

Ebbene, ci sembra corretto il convincimento che tra i personaggi prevalgono di gran lunga atteggiamenti tolleranti nei confronti di usi similari della propria immagine, specie laddove sia chiaro al pubblico « medio » che quel personaggio *non* viene indicato quale « testimonial » del prodotto al quale si riferi-

¹⁰ Cfr., sul diritto all'onore, come prime indicazioni bibliografiche, ZENO-ZENCOVICH, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, Napoli, 1985; GARUTTI, *Il diritto all'onore e la sua tutela civilistica*, Padova, 1985.

¹¹ Anche Pret. Roma 15 aprile 1988, in *Temì rom.*, 1989, II, 451, si è espressa nel senso che « la diffusione del ritratto di soggetto che svolga attività pubblica deve concernere la sola attività in cui si manifesta la sua notorietà »; e Pret. Roma 21 gennaio 1989, *ibidem*, 425, ha affermato che la riproduzione del ritratto di persona nota è ammessa senza il suo consenso « se rimane entro il campo della notorietà della persona raffigurata ».

sce la campagna pubblicitaria, come è avvenuto sicuramente nel caso di specie¹²: a nostro avviso, anche questo fatto assurge a rilevanza giuridica nel caso che ci occupa (e in altri simili), in virtù del medesimo meccanismo per il quale, ad esempio, la satira *non* è considerata lesiva del diritto all'onore anche nei casi in cui, applicando *stricto sensu* la normativa, dovrebbe incorrere in censura di illegittimità¹³. Infatti, è ben noto che la *communis opinio* acquista peculiare, specifico rilievo in tema di diritti della personalità, perché ad essa deve essere commisurata la liceità o meno di un comportamento proprio in quei casi in cui il dettato normativo non consente di ancorare a dati sicuri ed univoci la linea discrezionale tra comportamenti illegittimi e legittimi, e quindi di individuare, con un'univocità indotta da chiare previsioni legislative, le ipotesi di violazione dei diritti in parola: ed è appena il caso di notare che ciò si verifica nei casi di cui ci stiamo occupando, in quanto né il codice civile né la legge sul diritto d'autore hanno disciplinato l'uso dell'immagine altrui per fini pubblicitari.

Tirando le fila di questo breve discorso, riteniamo di poter concludere che la fattispecie sottoposta all'esame del Pre-

tore di Roma potesse essere diversamente decisa, ove si fossero tenuti nel dovuto conto l'occasione di ripresa dell'immagine, la sua funzionalità alla conoscenza del personaggio, l'attinenza di essa al settore di attività dello stesso, la volontà di chi quell'immagine ha utilizzato di esercitare una critica nei confronti del personaggio, nonché l'opinione corrente in presenza di utilizzazioni simili.

MASSIMO GARUTTI

¹² Gli esempi di campagne pubblicitarie imperniate sull'immagine di un personaggio noto che non viene peraltro indicato quale « sponsorizzatore » del prodotto sono molti: si pensi alle comunicazioni pubblicitarie realizzate nel 1975 per il lancio del quotidiano « La Repubblica », che recavano la foto del Presidente del Consiglio dell'epoca, Amintore Fanfani, in compagnia di altri autorevoli esponenti del mondo politico, sovrastata dallo slogan « dal 14 gennaio o credete a loro o credete a La Repubblica »; ovvero alla campagna pubblicitaria dello stesso quotidiano imperniata sulle immagini di Craxi, Agnelli, Papa Wojtyla, Moravia, Lama ed altri accompagnate dallo slogan « Repubblica sveglia l'Italia »; si veda la recentissima campagna promozionale del settimanale « L'Espresso », per la quale è utilizzata l'immagine dell'intera persona di Giovanni Agnelli, alla quale è sovrapposta la scritta « L'Espresso: è nuovo. In mezzo ai protagonisti. In mezzo ai fatti. Anche ai miei »; nonché la pubblicità dei jeans « Soviet », basata sulla riproduzione di un'immagine di Gorbaciov affiancata da un paio di jeans, accompagnata dalla scritta « fatti della stessa stoffa ». Nei casi che si sono indicati per primi, in particolare, è evidente che l'abbinamento delle persone note con il quotidiano è compiuto in maniera negativa, e cioè come differenziazione rispetto alle persone stesse, che nel primo caso sono indicate come non meritevoli di fiducia e nel secondo caso come inerti, e comunque sempre caratterizzate in modo tale da fare apparire il quotidiano come diverso da (e migliore di) essi.

¹³ Cfr. ad esempio, per questa prospettiva, Pret. Roma 4 marzo 1989, in questa Rivista, 1989, 528, con nota di CORASANITI, *Libertà di sorriso*.