

GIURISPRUDENZA

TRIBUNALE ROMA

28 NOVEMBRE 2002

ESTENSORE: ATTENNI

PARTI: VERDONE

(avv.ti Nardelli, Iovino)

UNICREDITO

(avv. Tornabuoni)

OCILVY & MATHER

(avv.ti Rufini, Maccone)

Diritti della personalità

- *Right of publicity*
- Utilizzo di sosia con imitazione di gestualità e linguaggio di persona notoria • Illecito • Non sussiste

Non costituisce fatto illecito l'utilizzazione all'interno di un messaggio pubblicitario televisivo di un sosia di un attore famoso, che ne imita la gestualità e il linguaggio di personaggi da quest'ultimo interpretati, stante la non confondibilità dell'attore vero con il suo imitatore e la inidoneità dello spot a denigrare la sua personalità.

Proprietà intellettuale

- « Personaggio » cinematografico
- Sfruttamento da parte di terzi • Titolarità
- Interprete • Non sussiste

La titolarità di un « personaggio » cinematografico e le azioni contro l'eventuale sfruttamento da parte di terzi spetta al produttore ai sensi dell'art. 44 l. d'a. e non all'interprete scenico di quel personaggio.

S VOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Con atto di citazione ritualmente notificato, Verdone Carlo conveniva dinanzi questo tribunale la s.p.a. Unicredito per sentirla condannare al risarcimento dei danni conseguenti la lesione della sua immagine, a seguito degli spots pubblicitari andati in onda sulle reti della Radiotelevisione italiana, nei quali venivano riprodotti i personaggi tratti dai films « Un sacco bello » e « Bianco Rosso

* La succinta decisione del Tribunale di Roma condensa il famoso *dictum* del caso americano Lugosi v. Universal Pictures (5 Med. L. Rptr. 2185) (1979) secondo cui « Bela Lugosi in vita e i suoi eredi dopo la sua morte non possono vantare più diritti di sfruttare in esclusiva il conte Dracula, di quanto Gregory Peck o i suoi eredi potrebbero vantare diritti di esclusiva sul gen. McArthur, George C. Scott sul gen. Patton o ... Charlton Heston su Mosè ».

La giurisprudenza statunitense si è tuttavia molto evoluta sul punto (v. V. ZENCOVICH, *Profili negoziali dei diritti della personalità*, in questa *Rivista*, 1993, 545 ss., ove ampi richiami alla tutela dello stile vocale di un cantante, o di recitazione di

un gruppo artistico, o della frase di annuncio di un presentatore televisivo). Per l'ultima ricognizione v. G. RESTA, *L'appropriazione dell'immateriale. Quali limiti?*, in questa *Rivista*, retro, p. 21.

Peraltro la giurisprudenza italiana già si era, da tempo, mossa in questa direzione: v. Pret. Roma 18 aprile 1984, in *Giur. it.*, 1985, I, 2, 543 (con nota di M. DOGLIOTTI e relativa ad una pubblicità in cui si usavano solo lo zuccotto di lana e gli occhietti tondi usati in quegli anni dal cantante Lucio Dalla); oppure Pret. Roma 6 luglio 1987, in questa *Rivista*, 1987, 1039 (con note di P. TESTA e, *ivi*, 1988, 126, di G. PONZANELLI), relativo all'uso di un sosia dell'attrice Monica Vitti in una pubblicità.

e Verdone », nonché alla corresponsione di quanto dovuto a seguito dell'utilizzazione a scopo economico di dette immagini.

Radicatosi il contraddittorio, la convenuta chiedeva di poter chiamare in causa la s.p.a. Ogilvy & Mather, che aveva realizzato gli spots di cui si doleva l'attore, per essere garantita, in caso di fondatezza della domanda, che, comunque, contestava.

Costituitasi in giudizio, la terza chiamata eccepiva, in via preliminare, che nel contratto stipulato con la convenuta era prevista la clausola compromissoria in arbitri e, quindi, l'improponibilità dell'azione nonché l'incompetenza territoriale di questo Tribunale, stante la competenza del tribunale di Milano, sostenendo che la chiamata in giudizio si basa su di una garanzia impropria.

In via subordinata, contestava comunque la fondatezza della domanda proposta nei confronti dell'Unicredito.

Acquisita la documentazione prodotta e precisate le conclusioni nei termini in epigrafe trascritti, la causa veniva trattenuta in decisione nell'udienza dei 10 luglio 2002, previa concessione dei termini di cui all'art. 190 c.p.c.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — Appare opportuno ricordare che l'attore lamenta che la società convenuta, per reclamizzare un nuovo prodotto finanziario, aveva mandato in onda sui canali RAI una serie di spots pubblicitari, in due dei quali, utilizzando un suo sosia, era stata riprodotta la sua interpretazione di due noti personaggi, mediante un'imitazione di gesti, linguaggio e scenografia, senza che fosse stata a ciò autorizzata. Lo stesso attore ha precisato che da siffatta condotta ha riportato un duplice danno consistente nella lesione della sua immagine, intesa come diritto alla sua identità personale, e come diritto ad autorizzare l'utilizzazione della sua immagine.

Sostiene, infatti, l'istante che lo spettatore avrebbe potuto ritenere, contrariamente al vero, che egli avesse voluto esporre la sua persona in spots pubblicitari, e che, comunque, sarebbe stata evidente la lesione di carattere economico, conseguente alla diminuita « capacità di vendere la propria immagine » con il contestuale arricchimento di chi illecitamente l'aveva utilizzata.

Così delimitato l'oggetto della domanda, ritiene il Giudicante che la domanda non possa essere accolta.

Al riguardo, pur dovendosi dare atto che gli spots si richiamano alle scene dei films indicati in citazione, sembra opportuno riflettere che lo stesso attore lamenta non l'imitazione o la riproduzione della propria persona e delle proprie fattezze, o di un personale modo di agire e di relazionarsi con gli altri, sebbene l'imitazione di due dei personaggi da lui interpretati.

Orbene, siffatta precisazione impone due riflessioni.

In primo luogo, nonostante la brevità del messaggio pubblicitario, è certo che lo spettatore non ha visto reclamizzare dal Verdone il nuovo prodotto finanziario dell'Unicredito, ma (sempre ammessa la conoscenza dei films, cui si ispiravano i protagonisti degli spots) da quel personaggio, dotato di un particolare carattere, connotati fisici e modi di gesticolare, che, pur rappresentando una apprezzata e nota interpretazione dell'attore, non era certo possibile scambiare per la vera persona di quest'ultimo.

Per convincersi dell'esattezza di quanto detto è, dei resto, sufficiente riflettere che lo spettatore che non avesse visto i films (e malgrado l'indubbio successo e notorietà, pur sempre alto può presumersi il numero dei telespettatori) in nessuna maniera, poteva risalire alla persona dell'attore, a cagione del trucco, dei travestimento, del modo di porsi agli spettatori, tenuto anche conto della brevissima durata delle immagini.

Anche ammesso, infatti, che considerevole sia la somiglianza dei protagonisti degli spots ai personaggi di Furio ed Enzo, non è affatto agevole sostenere che questi ultimi assomiglino alla reale persona del Verdone.

È, invero, solo il successo e la notorietà dell'interpretazione del Verdone, ciò che richiama alla mente di chi i films ha visto la persona di quest'ultimo. Non è difficile rilevare, infatti, che proprio la precisa caratterizzazione dei personaggi di cui si discute, la grande abilità con la quale sono stati posti in risalto la loro particolare personalità, il loro essere espressione e testimonianza di un certo modo di vivere, se da un lato hanno consentito il successo dell'opera cinematografica, dall'altro escludono la stessa possibilità di « identificarli » con la reale personalità dell'attore, quale è noto e si presenta al pubblico, ad di fuori e al di là della finzione scenica che ha dato vita ai due « tipi ».

Ma, a tutto concedere, anche qualora si ammettesse la duplice e successiva identificazione dei protagonisti degli spots con i personaggi dei films e di questi ultimi con la persona del Verdone, non sembra possa seriamente sostenersi che spots, come quelli per cui è causa possano costituire una lesione all'immagine dell'attore, fonte di risarcimento del danno, apparendo quanto meno dubbio, alla stregua della comune esperienza, che la semplice interpretazione di uno spot pubblicitario possa essere considerata come attività idonea a denigrare la personalità di colui che l'interpreta.

Quanto all'altra domanda, alla luce delle precedenti considerazioni, non sembra che il Verdone possa « rivendicare », quale interprete di un personaggio in una opera cinematografica, diritti sulla utilizzazione del personaggio stesso.

Reputa il Giudicante che, a ben guardare, nella vigente disciplina il diritto di sfruttamento di un'opera cinematografica e quindi delle varie scene e personaggi, non spetti all'interprete ma a chi ha organizzato la produzione nei limiti previsti dall'art. 44 e seguenti della legge sul diritto di autore.

Se ciò è esatto, sembra potersi ammettere che al Verdone-attore, non spetta alcun compenso per la lamentata utilizzazione dell'opera né era necessario il suo consenso per la utilizzazione di quei personaggi a cui aveva dato voce e « personalità », dovendosi ritenere, in difetto di ogni contrario elemento di prova che incombeva alla parte fornire, che egli non sia il titolare del diritto di sfruttamento di quanto utilizzato negli spots.

Né, infine, esatto appare il richiamo all'art. 96 della citata legge sul diritto d'autore, risultando chiaro da quanto detto che non la sua persona, la sua immagine, la sua reale voce, il suo modo reale di agire sono stati utilizzati per la realizzazione degli spots pubblicitari.

La domanda deve essere, quindi, integralmente rigettata e conseguentemente rimangono assorbite tutte le eccezioni sollevate dalla terza chiamata.

La natura delle questioni trattate consente di dichiarare interamente compensate le spese processuali tra la convenuta, l'attore e la terza chia-

mata, nonché la parziale compensazione di quelle tra l'attore e la convenuta, mentre la residua parte va posta a carico dell'attore in virtù del principio della soccombenza.

P.Q.M. — Definitivamente pronunciando, in contraddittorio delle parti e con la chiamata in causa della s.p.a. Ogilvy & Mather, rigetta la domanda proposta da Verdone Carlo nei confronti della s.p.a. Unicredito.

Dichiara interamente compensate le spese processuali tra la terza chiamata e le altre parti.

Dichiara compensata la metà delle spese processuali tra l'attore e la convenuta.

Condanna l'attore alla rifusione della residua parte delle spese sostenute dalla convenuta che liquida d'ufficio, in mancanza di nota spese, in complessivi euro 3.000,00 di cui, euro 1.300,00 per onorari, 1.750,00 per onorari.