

TRIBUNALE DI MILANO

3 NOVEMBRE 1997

PRESIDENTE: RODA BOGETTI

PARTI: DI PIETRO

(Avv. Dinoia, Vaccà, Redaelli)

ARNOLDO MONDADORI EDITORE

S.P.A.

(Avv. Palmieri, Polvani)

MC CANN-ERICKSON ITALIANA

S.P.A.

(Avv. Rossotto, Martini,

Serantoni)

Diritti della personalità •
Diritto all'immagine •
Utilizzazione abusiva
dell'immagine di persona
nota a scopi pubblicitari •
Illiceità • Riparazione •
Pubblicazione del
dispositivo della sentenza.

*La pubblicazione del dispositi-
vo della sentenza costituisce,
sia pur in mancanza di con-*

*danna al risarcimento del dan-
no, idoneo mezzo di reintegra-
zione in forma specifica del
danno non patrimoniale patito
da persona nota a seguito del-
l'utilizzazione abusiva della
propria immagine per la recla-
mizzazione di un nuovo prodot-
to editoriale.*

S VOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Con atto di citazione notificato il 27 ottobre 1995 il dott. Antonio Di Pietro conveniva in giudizio innanzi al tribunale di Milano la Mc Cann-Erickson Italiana S.p.A. e la Arnoldo Mondadori S.p.A. esponendo quanto segue.

Nel marzo 1995, nel quadro di una campagna pubblicitaria per una nuova pubblicazione periodica della Mondadori dal titolo « Chi », era stata diffusa l'immagine, tra altre, del dott. Antonio Di Pietro attraverso « spots » televisivi, affissioni murali e pagine di quotidiani.

Lo « spot » televisivo mostrava uno spezzone di un filmato nel quale il dottor Di Pietro, in un'aula del libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo, presso il quale era docente, si accingeva ad iniziare una lezione; nel contempo una voce fuori campo faceva riferimento ad una multa il cui pagamento egli aveva scordato di compiere. Lo stesso messaggio (che, secondo l'attore, insinuava che egli usava incorrere in contravvenzioni delle quali, per di più, trascurava l'oblazione) era alla base della immagine utilizzata sia per le affissioni murali sia per le inserzioni su testate quotidiane e periodiche, nelle quali la fotografia era stata pubblicata anche a tutta pagina. Alla fotografia del dott. Di Pietro era aggiunto il « fumetto » recante la frase: « Acc...! Non ho pagato la multa. Va bè, domani... ».

Il dott. Di Pietro non aveva consentito all'uso della sua immagine, dato che neppure era stato interpellato al riguardo, né aveva percepito alcuna utilità per lo sfruttamento commerciale di essa.

Con ricorso 14 marzo 1995 il dott. Di Pietro si era rivolto al tribunale chiedendo in via cautelare ed urgente nei confronti della Mc Cann-Erickson Italiana che venisse disposta l'immediata sospensione della utilizzazione della sua immagine e la rimozione dei manifesti. Il giudice designato, integrato il contraddittorio con la chiamata nel procedimento della Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., ordinava alle società resistenti di non più utilizzare l'immagine del dott. Di Pietro e di rimuovere i manifesti ancora affissi nelle vie cittadine.

Sosteneva l'attore che nella specie si era verificato un caso di abuso dell'immagine ai sensi dell'art. 10 c.c.

Premesso che il diritto alla immagine si atteggia come diritto alla riservatezza, come diritto alla identità personale e come diritto allo sfruttamento delle proprie fattezze e, se del caso, della propria notorietà, dedu-

ceva che a termini del citato art. 10 c.c. e dell'art. 97 della legge sul diritto di autore la notorietà di un soggetto giustificava il sacrificio del suo diritto alla immagine nella misura in cui vi fosse da soddisfare un interesse alla informazione collettiva.

Siccome la diffusione della immagine non era avvenuta per soddisfare un tale interesse, apprezzabile nell'ambito del diritto di cronaca, ma a fini di sfruttamento economico, precisamente per aumentare la diffusione della nuova testata « Chi », la diffusione doveva considerarsi illecita e causativa di danni patrimoniali e non patrimoniali.

Ciò premesso, l'attore chiedeva al tribunale di convalidare il provvedimento già emesso in via cautelare ed urgente; di dichiarare l'illiceità della diffusione della sua immagine in quanto fatta a scopo pubblicitario; in quanto integrante gli estremi del reato di diffamazione e in quanto lesiva del diritto alla identità personale e del diritto alla immagine; di condannare le convenute al risarcimento dei danni materiali e morali in misura equa e comunque non inferiore a lire 500.000.000; di ordinare la pubblicazione della sentenza su vari quotidiani e settimanali.

Entrambe le convenute si costituivano in giudizio chiedendo il rigetto delle domande.

La McCann-Erickson Italiana sosteneva in primo luogo la liceità della diffusione della immagine di Di Pietro in relazione al fatto che con essa si era in sostanza realizzata una anticipazione della uscita del settimanale « Chi » (« ... una sorta di diffusione del "numero zero" » di « Chi »...). Aggiungeva di essersi limitata a dare ideazione e a realizzare la campagna pubblicitaria seguendo le indicazioni della committente Arnoldo Mondadori Editore, utilizzando i « testimonial » dalla stessa prescelti. Concludeva chiedendo al tribunale, per quanto riguarda l'attore, di dichiarare infondate e respingere le domande e, per quanto riguarda la Arnoldo Mondadori, nel caso il tribunale giudicasse fondate le domande dell'attore, di dichiararla tenuta a manlevarla.

La Arnoldo Mondadori Editore negava, in primo luogo, che il modo in cui era stata utilizzata l'immagine di Di Pietro avesse realizzato una lesione del suo onore, decoro e reputazione, nonché della sua identità personale, atteso in riferimento alla presunta lesione della identità personale che a Di Pietro non erano stati attribuiti tratti caratteriali, psicologici o ideologici, diversi da quelli da lui stesso resi manifesti nel corso della sua vita pubblica o da quelli percepiti dalla collettività.

Per quanto riguarda l'utilizzo senza preventivo consenso della immagine sosteneva che la notorietà del personaggio costituiva scriminante senza che si potesse fondatamente distinguere, in base al tenore letterale degli artt. 96 e 97 della legge sul diritto di autore, tra pubblicazione per finalità informative e pubblicazione per scopi lucrativi.

Sosteneva che in ogni caso l'utilizzazione della immagine di Di Pietro non era equiparabile ad altri casi di utilizzazione di immagine di persone note a scopi commerciali, dato che non era stata utilizzata per contraddistinguere e identificare un prodotto commerciale, cioè come « testimonial » di un prodotto commerciale, nella specie del prodotto editoriale « Chi » di imminente pubblicazione, ma per evocare ed anticipare i contenuti del periodico.

Contestava infine l'esistenza e, comunque, la prova del danno, sia morale che patrimoniale.

Ciò premesso, chiedeva al tribunale che, accertata la liceità della propria condotta, rigettasse tutte le domande dell'attore.

Il giudice istruttore consentiva alle parti di depositare memorie prima della udienza prevista nell'art. 183 c.p.c., che veniva tenuta l'8 maggio 1996.

Dopo di che, formulate dalle parti varie richieste istruttorie, il giudice istruttore, ritenuto opportuno di rimettere la causa in decisione per decidere in un unico contesto le questioni di merito e quelle istruttorie, invitava i procuratori a precisare le conclusioni.

Nella udienza del 7 aprile 1997, precisate dalle parti le conclusioni trascritte in epigrafe, la causa veniva trattenuta in decisione.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — 1. La causa è matura per essere decisa senza far luogo alla assunzione delle prove orali. Le circostanze oggetto di tali prove sono infatti o incontroverse o provate documentalmente o ininfluenti ai fini del decidere, come si spiegherà nel corso della motivazione.

2. Va dichiarata l'illiceità della riproduzione e diffusione dell'immagine del dott. Di Pietro oggetto di causa in quanto avvenute senza il suo consenso.

Al riguardo non si condivide la tesi delle convenute, ispirata a una interpretazione letterale degli articoli 96 e 97 della legge sul diritto di autore, secondo la quale quando l'immagine riprodotta e diffusa riguarda persona notoria (uomo pubblico) non occorre mai il suo consenso per la riproduzione e la diffusione della immagine, siano queste fatte per scopi informativi o siano fatte per scopi di lucro.

Il giudicante sottoscritto condivide il ragionamento fatto dalla giurisprudenza prevalente secondo cui il diritto alla riservatezza della propria immagine attiene ai diritti della personalità e, dunque, riceve nella legge tutela a livello costituzionale, precisamente nell'art. 2 della Costituzione, in modo che possa ammettersene il sacrificio solo rispetto ad altro diritto protetto ad uguale livello e da ritenere prevalente, quale il diritto alla libertà di informazione, attinente al diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero, tutelato nell'art. 21 della Costituzione.

L'interpretazione letterale del contenuto degli artt. 96 e 97 della legge sul diritto di autore proposta dalle convenute deve cedere di fronte alla interpretazione sistematica in quanto solo quest'ultima risulta idonea a superare il contrasto in cui la prima si pone con la ragione ispiratrice di tutto il sistema di tutela dei diritti della personalità.

La notorietà della persona giustifica la riproduzione e diffusione della sua immagine quando queste avvengano per « un per far sapere in sé » e non per « un far sapere » come mezzo per scopi non protetti nell'art. 21 o protetti in grado inferiore, il diritto alla libera manifestazione del pensiero collocandosi fra i diritti costituzionalmente garantiti di grado più elevato, costituendo esso il pilastro anche delle libertà politiche.

3. La tesi prospettata dalle convenute secondo cui la diffusione della immagine del dott. Di Pietro non sarebbe altro che una anticipazione della pubblicazione giornalistica, e dovrebbe quindi apprezzarsi come espressione del diritto di informazione e di cronaca nello stesso modo come sarebbe stata apprezzata se avvenuta col periodico « Chi », non può essere giudicata fondata.

In primo luogo la diffusione è avvenuta in forme diverse da quelle proprie di una anticipazione per il fatto che l'immagine non è stata diffusa da

sola, ma con l'aggiunta del noto fumetto; non è stata diffusa solo in giornali periodici o quotidiani, cioè con mezzi analoghi a quello in cui si sarebbe espressa l'iniziativa giornalistica « Chi », ma altresì con « spots » televisivi e con affissioni murali; infine, nei giornali quotidiani e periodici, è stata diffusa in dimensioni assolutamente eccedenti lo scopo informativo.

È scritto su Il Corriere della Sera del 4 marzo 1995, e non smentito, che la tiratura del primo numero di « Chi », venduto al « prezzo d'invito » di lire mille, raggiunse il numero non consueto di 750.000 copie, ciò che conferma che la diffusione della immagine del dott. Di Pietro, lungi dal costituire una anticipazione informativa della iniziativa giornalistica, costituì una vera e propria campagna pubblicitaria della iniziativa editoriale.

4. « Non » si ritiene che il messaggio costituito dalla frase « Acc...! Non ho pagato la multa. Va bè, domani... » riferita al dott. Di Pietro nella nota riproduzione fotografica sia lesiva dell'onore e della reputazione.

È immediatamente evidente che la fotografia e la frase realizzano una finzione, d'onde l'incensurabilità della pubblicazione sotto il profilo della non veridicità.

Pare poi al giudicante che la parola « multa », nel contesto « Non ho pagato... Va bè, domani... » comporti nella percezione del pubblico il riferimento alla sanzione tipica delle contravvenzioni stradali, comunemente denominata « multa », ma tecnicamente non consistente, in generale, in una multa, bensì in una ammenda ovvero in una sanzione amministrativa, obblazionabili entrambe, cioè suscettibili di essere pagate in via breve, con versamento in conto corrente postale, d'onde l'irrilevanza e l'incensurabilità morale di un ritardo nel pagamento.

Il fatto (la contravvenzione stradale) e l'atteggiamento (il non aver ancora provveduto al pagamento, rimandandolo a domani), riferiti a Di Pietro, non scalfiscono l'immagine, formatasi nel pubblico, dell'uomo che, attuando con rigore e tenacia il rispetto della legge, ne è egli stesso scrupolosamente rispettoso, ma sottolineano l'immagine, pure formatasi nel pubblico, dell'uomo spontaneo, ricco di umanità, per tali caratteristiche assimilabile all'uomo comune e per tale ragione amato oltre che ammirato.

5. Il problema del danno di cui l'attore allega l'esistenza e chiede il risarcimento, va risolto nel quadro e nei limiti della illiceità affermata, d'onde l'impossibilità di riconoscimento di un danno non patrimoniale, notoriamente ricollegabile in via esclusiva a fatti integranti reati.

6. Per quanto riguarda il danno patrimoniale, non se ne ravvisa l'esistenza né sotto il profilo del danno emergente, né sotto il profilo del lucro cessante.

Sotto il primo profilo, non vi è prova, né offerta di prova, che l'attore abbia subito nocumento dalla campagna pubblicitaria, con riferimento agli impegni professionali assunti nell'insegnamento, nella attività pubblicitaria, nella politica, per riflessi negativi economicamente rilevanti.

7. Per quanto riguarda il profilo del lucro cessante, l'attore lamenta il danno derivante dal consenso mancato, cioè derivante dal mancato pagamento del c.d. prezzo del consenso, mai prestato, e nemmeno chiesto, per l'utilizzo della sua immagine nella campagna pubblicitaria di « Chi ».

Per provare la pretesa Di Pietro ha prodotto in causa le lettere 21 novembre 1994 e 30 dicembre 1994 delle agenzie di pubblicità Show Up s.r.l. e Anderson Advertising s.r.l., con cui gli era stata sottoposta la possibilità di utilizzo della sua immagine come testimonial pubblicitario con prospettazione di compensi del livello di due, tre miliardi (la Show Up) e di un miliardo (la Anderson Advertising), e ha chiesto l'ammissione di prova testimoniale (v. capitoli 17, 18, 19).

Senonché Di Pietro chiede anche di provare di non aver accettato le offerte delle citate agenzie di pubblicità (cap. 20) né risulta (tanto meno egli afferma e chiede di provare) di aver successivamente consentito contro pagamento di un corrispettivo l'utilizzo della sua immagine come testimonial di prodotti commerciali.

Il danno per il mancato conseguimento del prezzo del consenso deve essere ovviamente concreto e la prova di esso ricavabile da dati obiettivi quali casi di sfruttamento dell'immagine avvenuti anteriormente o contemporaneamente o almeno posteriormente.

Ora, la difesa di Di Pietro mai dice che l'attore abbia consentito allo sfruttamento commerciale della sua immagine, del rifiuto del quale sfruttamento commerciale, anzi, l'attore fa un punto di onore in coerenza alle sue ambizioni di insegnante, pubblicitista, uomo politico.

La conclusione è che, non traendo l'attore lucro dalla messa in commercio della propria immagine, nessun pregiudizio di natura economica può affermarsi aver egli subito in dipendenza dell'illecito commesso dalle convenute sotto forma di mancato conseguimento del compenso.

8. L'attore chiede la pubblicazione della sentenza su vari quotidiani e settimanali.

La domanda può essere accolta.

Al riguardo il giudice, sulla scorta delle considerazioni formulate dal tribunale di Brescia con riferimento al caso Berlinguer nella sentenza 16 febbraio-31 maggio 1984 in atti (doc. 4 dell'attore), ritiene applicabile la sanzione della pubblicazione della sentenza prevista nell'art. 120 c.p.c., anche in mancanza di condanna al risarcimento del danno, quale idoneo mezzo di reintegrazione in forma specifica del danno non patrimoniale, non liquidabile in forma patrimoniale nel caso di specie a termini dell'art. 2059 c.c., tenuto presente al riguardo anche l'interesse dell'attore ad escludere il pericolo che i lettori dei messaggi possano giudicarlo disponibile a sfruttare la propria immagine per scopi commerciali contro un corrispettivo.

Si ritiene quindi di ordinare la pubblicità della sentenza mediante inserzione per estratto sui quotidiani e periodici indicati dall'attore, una volta, in giorno di domenica, nelle stesse dimensioni e collocazioni con le quali e nella quale venne pubblicata l'immagine con la frase oggetto di causa.

9. La pronuncia di responsabilità va fatta nei confronti di entrambe le convenute, essendo ricavabile, fra l'altro, proprio dal contenuto del fax datato 17 febbraio 1995 (doc. 6) fatto valere dalla difesa della Mc Cann, la piena consapevolezza di tale convenuta circa la destinazione alla diffusione del progetto pubblicitario ideato. Va aggiunto che la stessa difesa usa l'espressione « campagna pubblicitaria » attribuendone la realizzazione alla Mc Cann.

10. La parziale soccombenza di Di Pietro costituisce giusto motivo per compensare un terzo delle spese processuali del giudizio di merito, mentre

le spese del procedimento di urgenza vanno poste a carico interamente delle convenute.

Queste ultime spese si liquidano in lire 105.000 per spese vive, lire 1.288.000 per diritti di procuratore e lire 3.000.000 per onorario di avvocato, oltre a lire 428.800 per spese generali.

Le spese del giudizio di merito si liquidano in lire 1.432.580 per spese vive, lire 4.800.000 per diritti di procuratore e lire 15.000.000 per onorario di avvocato, oltre a lire 1.980.000 per spese generali. Le spese così liquidate, ridotte di un terzo, ammontano in totale a lire 15.475.054.

P.Q.M. — Il tribunale, definitivamente pronunciando, ogni altra domanda ed eccezione disattesa, così decide:

1) dichiara che la riproduzione e la diffusione della immagine del dott. Antonio Di Pietro, accompagnata da una frase accennante a una multa non pagata, fatta apparire come pronunciata dallo stesso, attuate nel febbraio, marzo 1995 — nel quadro di una campagna pubblicitaria per una nuova pubblicazione periodica della Arnoldo Mondadori S.p.A. dal titolo « Chi » — attraverso « spots » televisivi, affissioni murali e pubblicazioni su giornali quotidiani e periodici, sono state compiute senza il consenso del dott. Antonio Di Pietro e quindi illecitamente;

2) ordina la pubblicità della presente sentenza a cure e spese delle convenute Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. e Mc Cann Erickson Italiana S.p.A. in solido mediante inserzione per estratto sui giornali quotidiani Corriere della Sera, La Repubblica, Il Giornale, La Stampa, Il Tempo, il Messaggero e sui giornali periodici L'Espresso e Panorama, una volta, in giorno di domenica (per quanto riguarda i giornali quotidiani), nelle stesse dimensioni e collocazioni con le quali e nella quale venne pubblicata l'immagine con la frase oggetto di causa, quanto sopra nel termine di trenta giorni dall'avviso di deposito della sentenza, con avvertimento che in mancanza potrà procedere alla pubblicazione l'attore con diritto di ripetizione delle spese;

3) condanna le convenute Mc Cann Erickson Italiana S.p.A. e Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. in solido a pagare all'attore dott. Antonio Di Pietro le spese del procedimento di urgenza liquidate in lire 4.821.800 e due terzi delle spese del presente giudizio di merito liquidate in lire 15.475.054.

*ABUSIVA UTILIZZAZIONE
ECONOMICA
DELL'IMMAGINE ALTRUI:
DANNI E CRITERI
RISARCITORI*

Il tema oggetto della sentenza in esame si inserisce nel complesso dibattito relativo alla categoria dei diritti della personalità.

Categoria, riconducibile all'art. 2 della Costituzione, intesa quale sistema posto a tutela della personalità umana nella sua interezza. Infatti, proprio con l'entrata in vigore della Carta Costituzionale si è definitivamente superato il problema

controverso dell'unicità o pluralità di tali diritti. Ci si domandava, nel passato, se dovesse considerarsi esistente un unico diritto della personalità in grado di considerare l'uomo in ogni sua manifestazione qualificante e

di proteggerlo di conseguenza a prescindere dalla singola norma, oppure se dovessero considerarsi sussistenti tanti diritti della personalità quanti la legge ne prevede o il giudice fosse in grado di individuarne nel tessuto dell'ordinamento sociale e giuridico.

L'articolo 2 della Costituzione, nel dichiarare espressamente che la Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo in funzione dello sviluppo della sua personalità, è pervenuto a chiarire oltre ogni dubbio che non si tratta di proteggere questo o quel diritto, bensì ogni e qualsivoglia situazione. In definitiva, qualsiasi interesse funzionalmente collegato alla realizzazione della personalità dell'individuo, come singolo e come membro delle formazioni sociali.

Ma non si vuole utilizzare questa sede per riprendere le argomentazioni dottrinali e giurisprudenziali relative al contenuto e all'ambito di operatività dei diritti della personalità nel loro complesso, per cui si accennerà soltanto alle tematiche di maggior interesse. Si tratta, com'è noto, della qualificazione della situazione soggettiva (della « pretesa ») e del suo referente oggettivo (quale bene in senso giuridico)¹, della considerazione in termini patrimonialistici delle situazioni attinenti la protezione della personalità e quindi del connesso problema della natura — negoziale o non negoziale — del « consenso » dell'avente diritto, nonché della disponibilità o meno delle situazioni attinenti la persona².

Nell'affrontare dunque il merito della questione in esame, si può rilevare in via preliminare l'importanza del diritto all'immagine nella problematica generale relativa alla tutela della personalità.

La lesione del diritto all'immagine rappresenta infatti un chiaro esempio di « danno » che l'enorme sviluppo dei mass-media ha moltiplicato in modo notevole, e contro il quale le regole di responsabilità civile sono chiamate a predisporre sanzioni e strumenti di reintegrazione.

¹ V. GIAMPICCOLO, *La tutela giuridica della persona umana e il diritto alla riservatezza*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1958, 458 ss; G.B. FERRI, *Oggetto del diritto della personalità e danno non patrimoniale*, in *Persona e formalismo giuridico*, Rimini, 1985, 341 ss; RESCIGNO, voce *Personalità (diritti della)*, in *Enc. Giur.*, XIII, Roma, 1991, 2.

² V. soprattutto per una corretta impostazione del problema dell'utilizzazione economica del ritratto: L. FERRARA, *Il diritto della propria immagine nel nuovo Codice Civile e nella nuova legge sul diritto d'autore*, Roma, 1942, 101; P. VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959; F. LICI, *Alcune questioni circa il diritto all'immagine*, nota a *Trib. Milano* 26 aprile 1954, in *Foro it.*, 1954, I, 1186 ss; R. SACCO, *L'arricchimento ottenuto mediante fatto ingiusto*, Torino, 1959; C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in questa *Rivista*, 1988, 1 ss; id., *Scopo infor-*

mativo ed intento di lucro nella disciplina della pubblicazione del ritratto, nota a *Cass.* 28 marzo 1990 n. 2527, in questa *Rivista*, 1991, 129 ss; G. PONZANELLI, *La povertà dei « sosia » e la ricchezza delle « celebrità »: il right of publicity nell'esperienza italiana*, in questa *Rivista*, 1988, 126 ss; A. DE VITA, in *Commentario del Codice Civile*, Scialoja-Branca a cura di F. GALGANO, sub art. 10 Bologna-Roma 1988, 609 ss; S. GATTI, *Il diritto all'utilizzazione « economica » della propria popolarità*, in *Riv. dir. comm.*, 1988, I, 355 ss; A. BARENGHI, *Il prezzo del consenso (mancato): il danno da sfruttamento dell'immagine e la sua liquidazione*, in questa *Rivista*, 1992, 565 ss.

Per un'approfondita disamina sul tema V. ZENO-ZENCOVICH, *Profili negoziali degli attributi della personalità*, in questa *Rivista*, 1993, 565 ss.

In giurisprudenza, si segnala, per tutte, App. Milano 16 maggio 1989, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1990, 629 ss, con nota di C. AMATO.

Trattandosi di un diritto che trova una esplicita collocazione normativa nel sistema codicistico e nelle disposizioni delle leggi speciali, può definirsi elemento ideale per l'interprete, in quanto gli consente di legittimare la tutela che si intende apprestare alle ragioni del singolo.

La norma cui deve farsi preliminarmente riferimento è l'art. 10 c.c., che rinvia — mediante un generico richiamo alla legge — alle disposizioni (art. 96 e 97) della L. 22 aprile 1941 n. 633.

La disposizione codicistica sancisce un divieto generale di esporre e pubblicare l'immagine della persona, nonché dei genitori, del coniuge, dei figli, quando non ricorra uno dei casi di liceità della pubblicazione (di cui alla L. n. 633/1941), ovvero quando la pubblicazione o esposizione risulti lesiva del decoro o della reputazione della persona o dei coniugi. E la tutela apprestata in tali ipotesi dall'ordinamento è di tipo inibitorio e risarcitorio.

L'art. 96 legge cit., a sua volta, ribadisce che qualora non ricorrano le cause di giustificazione previste nel successivo art. 97, la liceità dell'esposizione, riproduzione, messa in commercio del ritratto è subordinata al consenso della persona.

Simili statuizioni consentono pertanto di affermare il principio in base al quale ogni persona, di regola, ha il potere di controllare, attraverso la prestazione del consenso, l'esposizione, riproduzione, messa in commercio del proprio ritratto, mentre può reagire all'esposizione o pubblicazione dell'immagine dei suoi stretti congiunti.

Ciononostante, possono configurarsi situazioni nelle quali il suddetto potere di controllo e reazione non sussistono, essendo la *riproduzione* dell'immagine giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali o collegato a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltesi in pubblico (art. 97, comma I).

Il secondo comma dell'art. 97 fa poi riferimento all'esposizione o messa in commercio del ritratto, vietandola « tuttavia » quando in tal modo si arrechi pregiudizio all'onore, alla reputazione o anche al decoro della persona ritrattata.

Secondo un'autorevole opinione dottrinale quest'ultima disposizione andrebbe intesa nel senso di ritenere giustificate, nelle ipotesi di cui al comma I dell'art. 97, non solo la moltiplicazione in copie del ritratto ma anche la sua pubblicazione, esposizione e messa in commercio³. Interpre-

³ V. P. VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., pp. 61-62. Sulla esegesi del combinato disposto degli art. 96-97 della l.a., v. anche A. CATAUDELLA, *La tutela della vita privata*, Milano, 1972, 111 ss. Il quale osserva come il termine riproduzione, di cui all'art. 97, comma I, debba essere inteso in senso comprensivo della esposizione o messa in commercio, stante la unitarietà della proposizione normativa dell'art. 97. In giurisprudenza, propendono per la notorietà del personaggio quale scriminante: Cass. 14 dicembre 1963, n. 3150, in *Giust. Civ.*, 1964, I, 286; Trib. Roma, 8

febbraio 1985, in *Dir. aut.*, 1986, 328 ove si afferma che « ... la divulgazione dell'immagine di persona nota è consentita in ragione del fatto che la vita individuale, in tali casi, è divenuta parte essenziale della vita sociale... »; App. Bologna, 21 aprile 1978, in *Foro pad.*, 1978, I, 295 ove in relazione all'invocato rapporto tra interesse pubblico alla conoscenza e finalità di lucro si è precisato che: « ... di siffatto apprezzamento comparativo non v'è traccia nella legge: da essa si desume chiaramente che nel concorso alternativo di una delle condizioni poste dall'art. 97, la diffusione delle altrui

tazione avvalorata oltretutto dall'uso nel comma II del medesimo art. 97 della congiunzione avversativa «tuttavia», tesa senza dubbio a sottolineare l'eccezionalità delle ipotesi ivi configurate rispetto a quanto previsto nel comma I. In altre parole, secondo tale impostazione, si è voluto precludere non solo l'esposizione e la messa in commercio del ritratto, ma anche la sua riproduzione, qualora tali attività possano causare pregiudizio all'onore, alla reputazione e al decoro del ritrattato.

Quanto premesso risulta senz'altro utile. Infatti, poiché il caso in esame attiene all'utilizzazione dell'immagine di persona nota a scopi pubblicitari, e quindi a scopo di lucro, la prima questione che si pone concerne ovviamente la necessità o meno dell'acquisizione del consenso dell'interessato.

Ebbene, la tesi difensiva prospettata dalla convenuta Casa Editrice, al fine di dimostrare la liceità nel caso di specie dell'utilizzazione e diffusione dell'immagine dell'attore, ha fatto leva sostanzialmente sulla enunciata interpretazione letterale degli articoli 96 e 97. Secondo la quale — si ribadisce — quando si tratta di persona nota (uomo pubblico) non occorre mai acquisirne il consenso, si tratti di riproduzione e diffusione dell'immagine fatta a scopo informativo oppure a scopo di lucro. Lo stesso tenore letterale delle disposizioni richiamate urterebbe decisamente con il tentativo ermeneutico teso, al contrario, a limitare l'ambito delle pubblicazioni lecite al solo settore dell'attività informativa. D'altra parte, tali norme non richiedono affatto per l'operatività della scriminante che alla notorietà del personaggio si cumulino la finalità informativa o la sussistenza di un interesse pubblico alla diffusione dell'immagine.

Tuttavia, non in egual modo pare aver ragionato l'organo giudicante.

La dichiarazione di illiceità della diffusione dell'immagine denota invero l'accoglimento di una contraria impostazione, prospettata dall'attore e conforme alla prevalente giurisprudenza.

Nelle ipotesi previste dall'art. 97 legge dir. aut., la pubblicazione dell'immagine altrui si considera lecita solo qualora possa ritenersi sussistente un interesse del pubblico ad essere informato sulle circostanze che determinano la pubblicazione del ritratto, ovvero sia quando il medesimo viene in rilievo come testimonianza di un fatto⁴. Fattispecie che, evi-

immagini per fini di lucro è consentita. Invero, a giustificare il sacrificio parziale del diritto di ogni persona a tenere riservata la propria immagine è sufficiente, secondo la ratio della legge, che si tratti di persona che abbia raggiunto la notorietà in qualsiasi campo».

⁴ V. DE VITA, op. cit., 571 ss., 617: «la messa in commercio, al pari dell'esposizione e della riproduzione dell'immagine, è libera al di là del consenso dell'avente diritto, quando sia "giustificata", in virtù di un necessario collegamento con l'esigenza sociale di informazione, di cui si accerti la prevalenza».

La ricostruzione che ravvisa, alla base delle ipotesi di liceità della pubblicazione del ritratto, la sussistenza di un interesse

pubblico, tale da comportare il sacrificio di quello privato al controllo circa la diffusione del proprio ritratto, è prevalente in dottrina: cfr, per tutti, P. VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., 59 ss.; G. BAVETTA, *Immagine (diritto alla)*, in *Enc. dir.*, XX, Milano, 1970, 148 ss. V., inoltre, C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto*, cit., 29 ss. il quale ha dedotto, dall'uso differenziato negli artt. 96 e 97 l.a. dei termini riproduzione, esposizione e messa in commercio, una disciplina differenziata in virtù della causa lucrativa o non lucrativa dell'uso non autorizzato dell'immagine altrui.

In questo senso, è l'orientamento della giurisprudenza di merito e di legittimità prevalente: v., in particolare, Cass. 27 maggio 1975, n. 2129, in *Foro it.*, 1976,

dentemente, non può configurarsi allorché — come nel caso *de quo* — si tratti di informazione commerciale pubblicitaria o nel caso in cui la pubblicazione, riproduzione, messa in commercio sia avvenuta per un prevalente fine di lucro. Per la precisione, qualora il fatto abbia trovato in sé e per sé la sua giustificazione. Teoria, quest'ultima, che trovando il suo fondamento essenzialmente nella tutela costituzionale (art. 2 Cost.) accordata al diritto della riservatezza della propria immagine in quanto diritto della personalità, perviene ad ammetterne il sacrificio solo rispetto ad altro diritto protetto ad uguale livello e da ritenere prevalente quale, appunto, il diritto alla libertà di informazione attinente al diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero tutelato nell'art. 21 Cost.

Occorre inoltre precisare come nel presente caso l'attore lamentasse non soltanto un'utilizzazione abusiva della propria immagine a scopi commerciali, ma ritenesse simile riproduzione lesiva del suo onore, decoro e reputazione, come pure della sua identità personale. Il ritratto dell'attore era infatti accompagnato da una frase-fumetto (« *Acc...! Non ho pagato la multa. Va bè, domani...* ») che « ponendolo in falsa luce » — con l'attribuirgli comportamenti non conformi alla sua personalità — avrebbe potuto nuocere alla sua immagine intellettuale, culturale, professionale e morale. Nell'opinione pubblica si sarebbe potuta ingenerare la convinzione che l'attore, approfittando della propria notorietà, si fosse « venduto » a fini pubblicitari.

Sotto questo profilo, il giudicante ha ritenuto di poter accogliere *in toto* le valide prospettazioni difensive della convenuta Casa Editrice. Ha così escluso la sussistenza di un qualsiasi intento diffamatorio sia nella struttura del messaggio promozionale — essendo « immediatamente evidenti che le fotografie e la frase realizzano una finzione » — sia nel contenuto del medesimo — data « l'irrilevanza e l'incensurabilità morale di un ritardo nel pagamento di una multa ». Non solo. Probabilmente confortato da un noto precedente⁵, ha reputato il suddetto mes-

I, 2895, sul c.d. caso Soraya; v. inoltre Cass. sez. I civ. 6 febbraio 1993, n. 1503, Bartali e altri c. Emilio Bozzi S.r.l., in questa *Rivista*, 1993 p. 908 ss. ove si afferma che « quando la riproduzione, esposizione e pubblicazione dell'immagine avvenga per uno scopo che non sia quello legittimo di soddisfare l'esigenza d'informazione, nei suoi diversi aspetti (e che nella specie è, invece, quello commerciale) viene meno la giustificazione della pubblicazione ed opera il divieto di cui all'art. 97 cit. in relazione all'art. 10 Cod. Civ. ... », precisando inoltre che « ... con riguardo alla particolare ipotesi del ritratto di persona che possa definirsi notoria, la divulgazione diviene lecita, non in ragione della accertata notorietà del soggetto ritratto, ma soltanto se ed in quanto la diffusione dell'immagine risponde alla esigenze di pubblica informazione »; Trib. Milano 9 giugno 1949, in *Monit. Trib.*, 1950, 1956; App.

Genova 13 gennaio 1953, in *Riv. dir. comm.*, 1953, II, 31.

Tuttavia, in altre occasioni (cfr. Cass. 14 dicembre 1963, n. 3150, in *Foro it.*, 1964, I, 272, nonché in *Giust. civ.*, 1964, I, 287 ss., con nota di V. SCROI, *La tutela dell'immagine delle persone notorie*), prendendo spunto dall'affermazione dell'alternatività delle ipotesi di giustificazione di cui all'art. 97 l. dir. aut., si è pervenuto a sostenere che valga a giustificare la pubblicazione dell'immagine il solo dato della notorietà della persona. V. inoltre, sempre in tal senso, *supra* in nota n. 3.

⁵ Si fa riferimento al noto precedente del Trib. Roma 20 luglio 1991, c.d. caso Craxi, in questa *Rivista*, 1992 p. 88 ss., ove si legge: « ... Lungi infatti dal risultare l'on. Craxi con tale immagine esposta al dispregio o alla disistima dei lettori o leso nella sua dignità fisica, sociale o intellettuale si ritiene inverosimile — al di là delle opinioni soggettive

saggio comunicazionale in grado di esaltare la spontaneità e l'umanità del personaggio. Pertanto, perfettamente conforme al sentimento popolare che riconosce nell'attore il simbolo di un uomo giusto e vicino alla gente comune.

In definitiva, non ricorrendo nella fattispecie concreta alcuno dei presupposti richiesti per la configurazione delle sue elencate lesioni, il giudice ha respinto fermamente l'idea che il suddetto messaggio potesse aver attribuito all'attore tratti caratteriali, psicologici o ideologici diversi da quelli dal medesimo resi manifesti nel corso della sua vita pubblica o da quelli percepiti dalla collettività.

Delineati in tal modo per linee essenziali i temi inerenti al considerato caso, e preso atto dell'indubitabile esistenza di interessi patrimoniali dei soggetti nella raffigurazione e pubblicazione delle proprie sembianze — interessi tutelabili di certo in via aquiliana — occorre a questo punto affrontare la problematica centrale relativa all'individuazione dei danni risarcibili, nonché ai criteri che si adottano generalmente per la determinazione concreta del risarcimento.

L'aspetto peculiare della sentenza in esame risiede, del resto, proprio nell'assenza di una condanna al risarcimento del danno. Il Tribunale ha negato non solo la sussistenza di un danno patrimoniale nel suo duplice profilo di *danno emergente e lucro cessante*, ma ha altresì escluso la liquidazione del danno non patrimoniale in quanto suscettibile di riparazione risarcitoria, com'è noto, soltanto nell'ipotesi in cui l'atto illecito abbia integrato una fattispecie penale, secondo il combinato disposto degli artt. 2059 c.c. e 185, comma II, cod. pen.

Di tal che, al fine di una miglior comprensione del ragionamento logico-giuridico alla base della pronuncia, pare opportuno ed utile svolgere alcune brevi considerazioni.

Il problema dell'*an* e del *quantum debeatur* ha sempre suscitato l'interesse della dottrina⁶, tanto più nella generale prospettiva di pervenire ad una ricostruzione della nozione di danno — teoricamente rigorosa e al tempo stesso duttile — adeguata il più possibile a rendere conto delle differenti ipotesi in cui dalla lesione di un interesse giuridicamente protetto scaturisce un obbligo risarcitorio.

Il panorama dell'esperienza giuridica contemporanea⁷ evidenzia, in effetti, un'evoluzione della concezione di danno in cui si trasforma da una identificazione del danno con la differenza negativa nel patrimonio del danneggiato ad un'altra nella quale il danno equivale all'alterazione o soppressione del bene, per attestarsi, infine, su uno schema formal-

dell'attore — che il contesto della pubblicità e segnatamente l'immagine fotografica possono anche essere state idonee nel complesso a suscitare in una parte dell'opinione pubblica positivi sentimenti di simpatia per l'umana, naturale espressione, ivi ritratta, di un momento di stanchezza nell'uomo politico super impegnato — Ciò potendo facilmente contribuire ad "avvicinare" detto pubblico personaggio alla gente comune... ».

⁶ Spunti interessanti si rinvengono in

R. SACCO, *L'arricchimento ottenuto mediante fatto ingiusto*, cit., 4 ss.; P. VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., 238 ss., e prima ancora in F. LIGI, *Alcune questioni circa il diritto all'immagine*, cit., loco cit.

⁷ V. C. SALVI, *Il danno extracontrattuale*, Napoli, 1985, 24 ss.; Id., *Responsabilità extracontrattuale*, in *Enc. dir.*, XXXIX, Milano, 1988, 1203 ss.; Id., *Risarcimento*, ivi, XL, Milano, 1990, 1084 ss.

mente più rigoroso che identifica il danno nella lesione dell'interesse protetto dalla norma.

A ben vedere, ancora oggi, dottrina e giurisprudenza accedono all'una o all'altra nozione di danno a seconda della singola situazione giuridica soggettiva cui voglia accordarsi la tutela aquiliana. Si farà dunque riferimento alla nozione di danno intesa come lesione dell'interesse protetto dalla norma qualora si intenda accordare tutela aquiliana a fattispecie di danno non economicamente rilevanti, mentre si rimanderà ad una nozione ancora diversa di danno (*lucro cessante*) nell'ipotesi in cui taluno utilizzando un bene altrui si dovesse appropriare indebitamente delle utilità che possono derivarne⁸.

La questione che si pone concretamente nel caso di abusiva utilizzazione economica dell'immagine altrui, invero, è costituito proprio dall'individuazione di un danno risarcibile, desumendola dalla possibilità di intravedere un profilo patrimoniale del diritto di esclusiva della persona sulla propria immagine.

In termini generali, può affermarsi che si tratta di comprendere se nel nostro sistema giuridico sussiste o meno un obbligo generale di risarcire il valore obiettivo del bene sottratto ad altri, tanto più nell'eventualità in cui tale valore dovesse risultare superiore al depauperamento arrecato⁹. E ciò in conseguenza del fatto che nella realtà è dato il verificarsi di situazioni in cui l'illecito non determina alcuna diminuzione nella sfera patrimoniale della vittima del fatto lesivo: così ad esempio, qualora l'usurpazione abbia avuto ad oggetto un bene immateriale che il proprietario aveva dichiarato di non essere intenzionato a sfruttare economicamente, e l'usurpazione non abbia di conseguenza determinato alcuna usura del bene.

Orbene, proprio in siffatte ipotesi potrebbe prospettarsi l'esigenza di fondare un obbligo dell'autore della lesione di restituire il valore obiettivo del bene, da tenere ben distinto dal danno patito dalla vittima. Il valore obiettivo sottratto si ritiene identificabile, infatti, con « il prezzo che un soggetto medio avrebbe ricavato dal bene, ove l'avesse scambiato... »; il danno subito dal soggetto leso, invece, con « lo specifico e concreto uso che il soggetto avrebbe fatto del bene sottratto ».

In altre parole, riguardo a comportamenti lesivi del diritto sull'immagine occorre chiedersi se e quale sia il valore di un ritratto e a quali parametri lo si debba commisurare.

Problema senza dubbio assai spinoso nell'ipotesi di utilizzazione abusiva di ritratto privo — per così dire — di « valore di mercato ».

La disamina attenta della giurisprudenza nell'ambito della tutela dell'immagine suscettibile di valutazione economica consente di distinguere i criteri che i giudici dichiarano di volere adottare per individuare i danni

⁸ Interessanti considerazioni generali in proposito si rinvengono in R. SACCO, *L'arricchimento conseguito mediante fatto ingiusto*, cit., 11 ss., il quale osserva come la tutela apprestata ai diritti sui beni immateriali, tra i quali anche il diritto sul proprio nome o sulla propria immagine, articolata nelle due fasi, inhibitoria e risarcitoria,

non risulta adeguata, in particolare per quel che concerne la condanna ai danni che non penetra « nell'angolo morto degli illeciti che non producono depauperamenti patrimoniali ».

⁹ Cfr. R. SACCO, *L'arricchimento conseguito mediante fatto ingiusto*, Torino, 1959.

risarcibili, nonché quelli destinati a contribuire alla determinazione concreta del *quantum debeatur*¹⁰.

Per quel che concerne il primo profilo — criteri di individuazione dei danni (patrimoniali) risarcibili — può riscontrarsi la costante applicazione della mancata remunerazione per lo sfruttamento dell'immagine (qualificato come *lucro cessante* del danneggiato, ma a volte anche come indebito arricchimento del danneggiante); criterio accompagnato, talora, da un'altra voce identificata nella diminuita possibilità di collocare sul mercato la propria immagine e, quindi, nella diminuzione di valore dell'immagine stessa (anche questa qualificata come *lucro cessante*)¹¹.

Talché, anche nell'illustrato caso, l'attore ha presentato le sue doglianze in tale duplice *forma*.

Riguardo poi al secondo profilo — criteri atti a determinare quantitativamente il danno risarcibile — si può attestare che il criterio guida di liquidazione del danno costantemente richiamato è il c.d. *prezzo del consenso*. In buona sostanza, la quantificazione viene ragguagliata alla mancata remunerazione che il danneggiato avrebbe potuto richiedere per acconsentire alla pubblicazione. E tale valutazione equitativa viene concretizzata, in genere, mediante l'apprezzamento comparativo delle offerte o « quotazioni di mercato » dell'immagine.

Ma se un criterio cosiffatto può agevolmente soccorrere nel caso di persona « celebre, » in grado di dimostrare e quantificare concretamente la « quotazione di mercato » della propria immagine — come provato da noti casi giurisprudenziali¹² — non altrettanto vale in relazione all'utilizzazione abusiva di immagine « priva di valore di mercato ». Casi, cioè, in cui l'immagine del danneggiato non sia mai stata sottoposta in precedenza a sfruttamento commerciale; della quale non possono rintracciarsi, pertanto, indici predefiniti nella valutazione del risarcimento.

¹⁰ V. R. SCOGNAMIGLIO, *Appunti sulla nozione di danno*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1969, 470, il quale afferma: « ... per vero costituisce in generale uno scoperto errore metodologico voler definire un fatto secondo la sola prospettiva delle sue conseguenze ... laddove si tratta nella specie di stabilire innanzi tutto cosa sia il danno, ed ancora quali siano i danni rilevanti (altrimenti sotto il profilo quantitativo); e di fissare infine i criteri che debbono seguirsi per la sua valutazione in denaro ».

¹¹ V. Trib. Milano 28 ottobre 1968, in *Dir. aut.*, 1969, 52 ove si sostiene che il danno è individuato nel venir meno della « possibilità di trarre, dalla consentita diffusione della fotografia, quell'utile economico che avrebbe potuto in concreto ottenere »; Trib. Torino, 2 gennaio 1956, in *Riv. dir. ind.*, 1956, II, 261 ss. ove il danno è individuato nella mancata remunerazione, cui avrebbe avuto diritto se avesse consentito la diffusione dell'immagine e nel « non poter eseguire la prestazione per altri prodotti similari ».

In altri casi si afferma che « ciò che va determinato non è quindi il corrispettivo di un'utilizzazione consentita, ma il danno per il consenso mancato, cioè il c.d. prezzo del consenso » (App. Milano 16 maggio 1989, in questa *Rivista*, 1991, 579 ss.); La Suprema Corte è poi pervenuta ad affermare il principio di diritto per cui « chiunque pubblichi a fini di pubblicità commerciale il ritratto di una persona nota le sottrae in tutto o in parte la possibilità dello sfruttamento remunerato dell'immagine, arrecandole un danno di natura indubbiamente patrimoniale », collegando l'individuazione del danno da risarcire alla diminuzione di valore dell'immagine (Cass. 16 aprile 1991, n. 4031; Id. Cass. 2 maggio 1991, n. 4785, in questa *Rivista*, 1991, 835 ss.)

¹² V., in particolare, App. Milano 16 maggio 1989, in questa *Rivista*, 1991, il c.d. caso Liz Taylor. V., inoltre, Trib. Torino 2 aprile 1956, in *Riv. dir. ind.*, 1956, II, 261; Trib. Torino 7 aprile 1954, in *Riv. dir. comm.*, 1955, II, 187.

La presente questione, a quanto pare, rientra a pieno titolo in quest'ultima categoria. L'attore, infatti, non solo afferma con orgoglio di non aver mai acconsentito allo sfruttamento commerciale della propria immagine, ma giunge a farne un « punto d'onore in coerenza alle sue ambizioni di insegnante, pubblicitista, uomo politico ». Con ciò escludendo esplicitamente, anche per il futuro, ogni intenzione di sfruttare il valore insito nel proprio ritratto.

Il giudicante ha perciò ritenuto di non poter ravvisare nel caso di specie l'esistenza di un danno patrimoniale, né sotto il profilo del *danno emergente* — non avendo l'attore offerto alcuna prova concreta di nocumento derivante dalla campagna pubblicitaria — né sotto il profilo del *lucro cessante*, derivante dal mancato pagamento del c.d. *prezzo del consenso* e dalla diminuzione di valore dell'immagine. Ha infatti accolto sostanzialmente le argomentazioni difensive della convenuta Casa Editrice, la quale ha posto in evidenza la mancanza totale di prova dell'esistenza di una quotazione di mercato — attuale o potenziale — dell'immagine dell'attore per sua stessa ammissione (v. *supra*); l'assenza quindi di parametri fattuali e oggettivi sui quali poter fondare il giudizio sull'*an debeatur* ed ancorare la valutazione equitativa del danno. Concezione ripresa peraltro da un autorevole autore¹³, il quale ha sostenuto doversi escludere la ricorrenza di un danno patrimoniale nell'ipotesi in cui l'immagine non sia mai stata sottoposta a sfruttamento commerciale in precedenza; deve ritenersi inesistente l'*an debeatur* nel caso in cui manchi l'abituale sfruttamento patrimoniale del ritratto ad opera del danneggiato.

La conclusione del giudicante è stata infatti del seguente tenore: « [...] non traendo l'attore lucro dalla messa in commercio della propria immagine, nessun pregiudizio di natura economica può affermarsi aver egli subito in dipendenza dell'illecito commesso dalle convenute sotto forma di mancato conseguimento del compenso ».

Simile pronuncia conduce a sviluppare ulteriori riflessioni alla luce della nozione di danno. Non può infatti trascurarsi che il concetto di *lucro cessante* nasce e si sviluppa essenzialmente in funzione dell'esigenza di reintegrare il patrimonio del danneggiato dal fatto illecito di quelle utilità che sarebbero potute derivare dal bene oggetto dell'aggressione, e che quest'ultima ha reso in tutto o in parte impossibili¹⁴. Da ciò discende inevitabilmente che un criterio siffatto, postulante già per sua stessa natura una valutazione di tipo probabilistico, pur essendo efficacemente fruibile

¹³ V. P. VERCELLONE, *Il diritto*, cit., 235 ss. il quale afferma che le difficoltà di determinazione del *quantum* sono dovute: a) alla mancanza del deterioramento della cosa; b) alla circostanza che l'uso illecito non esclude l'uso da parte del titolare; c) alla circostanza che non sempre il titolare del diritto desidera utilizzare il bene. L'a. esclude quindi l'esistenza di danni patrimoniali nell'ipotesi in cui manchi da parte del danneggiato l'abituale sfruttamento patrimoniale del ritratto. *Contra*, V. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960, 276: « la circostanza che il le-

so non avrebbe comunque dato il suo assenso, neanche contro compenso, alla violazione del suo diritto, non importa affatto la conseguenza, a volte trattane, che dunque non v'è danno patrimoniale risarcibile ».

¹⁴ V. A. GRAZIANI, *Appunti sul lucro cessante*, in *Studi di diritto civile e commerciale*, Napoli, 1953, 247 ss., il quale fa uno studio ampio e approfondito sul tema del lucro cessante; v. inoltre C. SALVI, *Risarcimento*, in *Enc. dir.*, XL, Milano, 1989, 1087 sulla valutazione di tipo probabilistico inerente al concetto stesso di lucro cessante.

nelle valutazione del *quantum* di quelle utilità, non può surrogare in alcun modo la necessità logico-giuridica che l'evento lesivo abbia in effetti precluso la produzione di esse.

Seguendo il ragionamento, si perviene dunque ad affermare l'impossibilità di rivendicare alcunché a titolo di risarcimento del danno patrimoniale nell'ipotesi di abusivo impiego dell'immagine di persona che in precedenza avesse esplicitamente escluso ogni intenzione di sfruttare le utilità che ne sarebbero potute derivare, salva ovviamente la possibilità di ottenere la riparazione del danno non patrimoniale nei limiti normativamente previsti. Deduzione d'altronde logica partendo da una concezione di danno modellata sulla teoria della differenza — ampiamente criticata¹⁵ — in quanto proprio dalla comparazione dello stato patrimoniale del soggetto prima e dopo il verificarsi dell'evento lesivo emergerebbe l'assenza di alcuna diminuzione.

Ma non si può certo tacere che qualora si partisse invece da una differente concezione di danno, e più esattamente da quella che identifica il danno in ogni forma di abolizione o alterazione del bene che risulti apprezzabile secondo la valutazione della comune coscienza¹⁶, potrebbe addivenirsi a soluzioni differenti, come dimostra la concreta esperienza giuridica.

Cosicché accogliendo la teoria della sussistenza di un potere di esclusiva (e quindi di una situazione giuridicamente protetta e formalizzata nello schema del diritto soggettivo assoluto) della persona sul valore della propria immagine, è possibile anche prospettare una concezione di tali valori come « beni » rilevanti sul piano della realtà socio-economica, di conseguenza suscettibili anch'essi di appropriazione giuridicamente tutelata. Su tali basi, per meglio dire, acquista rilievo l'usurpazione illecita di tali beni quale ingiusta attrazione di valori in una sfera giuridico-economica diversa da quella cui sarebbero spettati ove l'attività negoziale del titolare si fosse effettivamente esplicata.

Solo in quest'ottica, d'altro canto, si riesce a fornire di fondamento la soluzione, altre volte adottata, di attribuire al titolare del potere di esclusiva su quei beni esattamente il corrispettivo che avrebbe ottenuto in una libera contrattazione¹⁷.

Riprendendo il caso *de quo* si può rilevare la decisione dell'organo giudicante di acconsentire alla richiesta di pubblicazione della sentenza sui principali quotidiani e periodici nazionali, ritenendola « idoneo mezzo di reintegrazione in forma specifica del danno non patrimoniale, non liquidabile in forma patrimoniale nel caso di specie a termini dell'art. 2059 c.c. ».

Può quindi ritenersi che ancora una volta si è affermato il principio secondo il quale, in mancanza nelle disposizioni regolanti la materia di

¹⁵ Cfr., in particolare, C. SALVI, *Risarcimento*, cit., 1085; R. SCOGNAMIGLIO, *Apunti sulla nozione di danno*, in *Studi in onore di Giacchino Scaduto*, Padova, 1969, 7 ss.

¹⁶ Cfr., per tutti, R. SCOGNAMIGLIO, *Apunti sulla nozione di danno*, cit., 15.

¹⁷ V. C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto*, cit.,

34 ss.; id., *Scopo informativo e intento di lucro*, cit., 133.

Sempre sul problema dell'attività dispositiva che incide sui valori suscettibili di essere tratti dai diritti della personalità, si veda, in particolare, l'esame approfondito di V. ZENO-ZENCOVICH, *Profili negoziali degli attributi della personalità*, cit., 545 ss.

una esplicita previsione della risarcibilità del danno « morale », non si può derogare al principio generale dell'eccezionalità nel nostro ordinamento del risarcimento del danno non patrimoniale stabilito dell'art. 2059 c.c.¹⁸.

L'organo giudicante con tale determinazione ha sostanzialmente accolto quanto sostenuto da parte della migliore dottrina, vale a dire che la pubblicazione della sentenza costituisce un'efficace mezzo di riparazione in forma specifica dinanzi a fatti lesivi di beni della personalità che non producano danno patrimoniale e come tali siano insuscettibili di essere risarciti per equivalente. Prendendo le mosse dal fatto che esistono casi in cui la pubblicazione della sentenza può avvenire « sul mero presupposto della violazione del diritto e quindi a prescindere dal verificarsi di una fattispecie dannosa idonea ad attivare il risarcimento pecuniario », si afferma la natura di rimedio riparatorio con portata generale all'ordine di divulgazione di provvedimenti giudiziari che abbiano accertato la lesione di un diritto della personalità¹⁹.

Nella fattispecie in esame, probabilmente, è stato tenuto in considerazione il preminente interesse dell'attore ad escludere che la vicenda in questione potesse ingenerare nell'opinione pubblica l'errata convinzione della disponibilità del medesimo a sfruttare commercialmente la propria immagine dietro corrispettivo. E proprio per tale motivo, pur in assenza di una condanna al risarcimento del danno, il Tribunale ha valutato che pubblicazione della sentenza fosse la forma di riparazione meglio adeguata a restaurare — per così dire — la proiezione sociale della personalità dell'attore.

Giunti così al termine della corrente analisi è lecito domandarsi se ed in quali termini, nel caso specifico, avrebbe potuto giovare richiamarsi alla disciplina dell'ingiustificato arricchimento.

Ciò in quanto risulta *prima facie* che i giudici utilizzano concretamente, per la quantificazione del danno, criteri tali che non possono non essere correlati all'arricchimento del danneggiante, e quindi con l'esigenza di evitare l'ingiustificato arricchimento di un soggetto a spese di altri²⁰.

¹⁸ V. SCOGNAMIGLIO, *Il danno morale (contributo alla teoria del danno extracontrattuale)*, in *Riv. dir. civ.*, 1957, I, 277; ALPA, *Danni alla persona e danni alla personalità*, in AA.VV., *Tutela dell'onore e mezzi di comunicazione di massa (atti del Convegno)*, Milano, 1979, 175 ss. In giurisprudenza v. Cass. 6 giugno 1981 n. 3675, in *Giust. civ.*, 1981, I, 1903 con nota di ALPA, *Danno biologico e diritto alla salute davanti alla Corte di Cassazione*; Corte Cost. 14 luglio 1986, n. 184 in *Giur. Cost.*, 1986, I, 1430 con nota di G.B. FERRI, *Il risarcimento del danno biologico nel sistema della responsabilità civile*, 1716 ss; sulla stessa sentenza v. commento di ALPA, in questa *Rivista*, 1986, 726. V. inoltre Cass. Civ., 10 novembre 1979, n. 5790, in *Foro it.*, 1980, I, 81; id. in *Dir. fam.*, 1908, 815 e *Giur. it.*, 1980, I, 1, 432 ove si afferma

« poiché il danno cosiddetto morale o patrimoniale è risarcibile, oltre che in casi determinati espressamente previsti dalla legge, solo quando l'illecito che lo ha prodotto integra gli estremi di un reato, deve escludersi che tale tipo di danno possa trovare ristoro in ipotesi di lesione del diritto all'immagine, la quale non costituisca reato, tenuto conto che nessuna specifica disposizione in proposito è rinvenibile nelle norme che tutelano il diritto stesso (art. 10 c.c., 96 e 97 L. 22 aprile 1941 n. 633) ».

¹⁹ V., per tutti, C. SALVI, *Risarcimento*, cit., 1104-1105.

²⁰ V. ASCARELLI, op. loc. cit., il quale precisa proprio in questi termini il collegamento tra arricchimento e danno, per cui della misura del lucro cessante « è appunto indizio quel guadagno che è stato realizzato da chi ha violato il diritto ».

Tuttavia, in proposito, la giurisprudenza ha talora affermato che « [...] non sono applicabili alla specie i principi vigenti in tema di indebito arricchimento, poiché l'azione relativa è sussidiaria e quindi esperibile soltanto quando non esiste nell'ordinamento giuridico un'azione tipica o specifica, mentre nella specie quest'azione esiste ed è quella di risarcimento del danno avente una propria e differenziata disciplina. Ne segue che ai fini della liquidazione bisogna considerare il patrimonio del danneggiato e non quello del danneggiante, essendo chiaro che l'azione di danno ha per oggetto la ricostituzione del patrimonio del primo. Ciò è tanto vero che l'azione di danno spetterebbe anche se il danneggiante [...] non avesse ritratto alcun utile »²¹.

Un'ulteriore complicazione è costituita poi dalla necessità di provare l'effettivo « arricchimento » del danneggiante in conseguenza del fatto dannoso.

Ebbene, nel caso di specie, non si può fare a meno di riscontrare l'oggettiva difficoltà di una simile *probatio*. Infatti, pur essendo indiscutibile il successo del nuovo prodotto editoriale (750.000 copie vendute del primo numero) risulta in ogni caso impresa ardua attribuirne il merito in via esclusiva alla diffusione dell'immagine dell'attore. Pare, invece, assai più probabile e congruo ricondurre un simile positivo risultato ad una molteplicità di fattori concorrenti, quali la novità della testata e conseguente curiosità del pubblico, l'irrisorio prezzo di lancio (L. 1.000), nonché la diffusione del ritratto di altri personaggi di « fama mondiale » (per esempio Lady Diana) nel corso dell'intera campagna pubblicitaria.

Pertanto, non potendo fare a meno di tenere in debita considerazione i suelencati elementi, diviene del tutto inverosimile riuscire a quantificare concretamente il vantaggio arrecato all'iniziativa editoriale dal solo ritratto dell'attore. Ma vi è di più. Considerata la linea politica e ideologica di costui, notoriamente in opposizione rispetto a quella facente capo agli azionisti di maggioranza della Casa Editrice convenuta, non si vede per qual motivo non si potrebbe immaginare — contrariamente a quanto sostenuto dall'attore — il disinteresse all'acquisto in una parte dell'opinione pubblica suscitato proprio dal ritratto in questione.

Infine, riguardo all'ulteriore necessaria prova del conseguente e collegato « depauperamento » monetizzabile in capo al danneggiato che nel caso raffigurato manca, si ritiene opportuno richiamare, oltre a quanto già affermato nel corso della presente disamina, le considerazioni svolte dal Tribunale in un noto precedente. Perfettamente estensibili, a ben vedere, alla fattispecie *de qua*²².

Si può quindi sostenere, in egual maniera, che qualora si fosse voluto ritenere effettivamente sussistente un danno, in ogni caso, nella sua concreta determinazione non si sarebbe potuto prescindere « [...] dall'utilità (anche in termini propagandistici ed elettorali) che un politico riceve dalla diffusione della propria immagine [...] »²³. Tanto più se la medesima non risulti in alcun modo indecorosa.

LAURA MARTIS

²¹ Cfr. App. Roma 17 maggio 1955, in *Foro it.*, 1956, I, 800.

²² Si fa riferimento al c.d. caso Craxi (Trib. Roma, 20 luglio 1991), cit.

²³ Cfr. Trib. Roma, 20 luglio 1991, cit.