

Tutela dell'immagine

Tutela dell'immagine: nozione estensiva del Tribunale di Milano

Tribunale di Milano, Sez. specializzata in materia di imprese, 21 gennaio 2014 - Giud. un. Marangoni - X c. Caleffi S.p.a.

I. La tutela dell'immagine ex art. 10 c.c. ricomprende anche elementi non immediatamente riferibili alla persona, come abbigliamento, ornamenti, trucco ed altri che, proprio per le loro caratteristiche, sono tali da richiamare allo spettatore il personaggio al quale questi elementi sono strettamente connessi.

II. La sezione specializzata in materia di impresa (D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, in L. 24 marzo 2012, n. 27) deve considerarsi quale articolazione interna al Tribunale presso il quale la stessa è, per legge, istituita.

ORIENTAMENTI GIURISPRUDENZIALI

Conforme	Pret. Roma 18 aprile 1984; Trib. Milano 26 ottobre 1992; Cass. n. 2223/1997.
Difforme	Non sono stati rinvenuti precedenti difformi.

Il Tribunale (*omissis*).

FATTO E DIRITTO

1. Gli attori (...) in quanto figli legittimi ed unici eredi della nota attrice Audrey Hepburn, hanno rivendicato di essere gli unici soggetti legittimati a prestare il consenso all'uso del nome e dell'immagine della loro madre ai sensi degli artt. 93 e 96 L.A. ed hanno perciò contestato alla convenuta Caleffi s.p.a. di aver utilizzato nell'ambito di una sua iniziativa promozionale (concorso a premi denominato "Il Diamante dei Sogni") l'immagine dell'attrice senza avere richiesto ed ottenuto preventivamente l'autorizzazione dagli odierni attori.

Sul presupposto dell'illegittimità di tale utilizzazione hanno dunque richiesto la condanna della società convenuta al risarcimento di tutti i conseguenti danni.

La convenuta Caleffi s.p.a. ha precisato che le inserzioni pubblicitarie che promuovevano l'iniziativa in questione mostravano una donna elegante, con gioielli, intenta ad osservare la vetrina di una gioielleria, foto eseguita utilizzando una modella.

Ha contestato in via preliminare la competenza della Sezione specializzata in materia di impresa, vertendosi in tema di diritto all'immagine, e nel merito di aver effettivamente utilizzato l'immagine di Audrey Hepburn in quanto la persona ritratta era una modella.

Ha poi contestato i criteri utilizzati dagli attori per la determinazione di un eventuale danno risarcibile. Ha concluso infine per il rigetto delle domande svolte nei suoi confronti.

2. In via preliminare deve condividersi la tesi di parte convenuta, secondo la quale la presente controversia in effetti non rientra nell'ambito della competenza funzionale della Sezione specializzata in materia di impresa.

Se, invero, parte attrice ha richiamato a sostegno della tesi contraria il tenore degli artt. 93, 96 e 97 L.A., tuttavia deve rilevarsi che il tema della controversia è la tutela del diritto all'immagine prevista in via principale e sostanziale dall'art. 10 c.c., rispetto al quale l'art. 97 L.A. pare funzionale al fine di stabilire i soli casi in cui l'utilizzazione del ritratto altrui è invece consentita senza preventiva autorizzazione ed in via eccezionale.

In sostanza il diritto all'immagine appartiene al novero dei diritti della personalità ed è specificamente oggetto di tutela sulla base della normativa civilistica e dei relativi fondamenti costituzionali (art. 2 Cost.), mentre nella normativa propria del diritto d'autore si rinvencono solo le possibili ipotesi che scriminano la diffusione non autorizzata del ritratto.

Se ciò è vero in via generale, deve altresì rilevarsi che nel caso di specie le parti attrici non hanno lamentato nei confronti della società convenuta l'utilizzazione di un ritratto - nel senso di una specifica immagine fotografica che comprendeva la reale riproduzione dell'immagine e delle fattezze della loro madre - bensì la ricostruzione fotografica di un contesto e di un personaggio - interpretato da una modella - che riprendeva caratteristiche e ambientazione in tesi idonei a richiamare nella mente dello spettatore l'immagine dell'attrice Audrey Hepburn.

Il fatto che l'immagine fotografica contestata non riprenda l'immagine reale della madre degli attori evidenzia in particolare come la controversia risulti estranea sia alle ipotesi scriminanti previste dall'art. 97 L.A. - che evidentemente implicano l'esistenza di un effettivo ritratto, cioè la ripresa fotografica delle fattezze del soggetto e che comunque in ogni caso non consentono utilizzazioni in campo pubblicitario - che ad ulteriori eventuali profili che potrebbero in astratto implicare la competenza di questa Sezione specializzata in materia di impresa, e cioè attinenti - in ipotesi - ai diritti esistenti in materia di diritto d'autore sulle immagini ove considerate alla stregua delle opere fotografiche protette in via primaria (art. 2, comma 7, L.A.) o quale oggetto di soli diritti connessi (artt. 88 e ss. L.A.).

In tale prospettiva, dunque, la presente controversia attiene in via esclusiva all'ambito del diritto all'immagine tutelato dall'art. 10 c.c., senza alcuna implicazione della normativa a tutela del diritto d'autore o a diritti da esso derivanti.

3. Ciò posto, non ritiene tuttavia il giudicante che possa ritenersi fondata anche l'eccezione di incompetenza territoriale come formulata dalla convenuta.

Essa ha invero svolto le sue contestazioni in maniera incompleta ed inadeguata a consentire l'individuazione di tutti i tribunali che - sulla base delle tesi da essa sostenute - potrebbero ritenersi in astratto competenti.

Invero nell'analizzare le ipotesi di foro alternativo stabilite dall'art. 20 c.p.c., parte convenuta ha affrontato il tema del luogo di pubblicazione del periodico ove la campagna pubblicitaria contestata si è sviluppata (Milano) ma nel contestarne la rilevanza - in quanto esso individuerebbe in realtà una molteplicità di luoghi alternativi e non un solo luogo in cui potrebbe ritenersi individuabile il primo contatto tra periodico e lettore - ha tuttavia omesso di indicare specificamente sulla base di tale argomentazione quale sarebbe in realtà il tribunale effettivamente competente.

È orientamento costante della giurisprudenza di legittimità che eventuali contestazioni circa la competenza territoriale del giudice adito debbano necessariamente essere svolte con riferimento a ciascuno dei concorrenti criteri di collegamento previsti dagli artt. 18, 19 e 20 c.p.c. restando in caso contrario la competenza del giudice adito radicata in base al profilo non (o non efficacemente) contestato (v. da ultimo Cass. ord. 23328/14; v. anche Cass. ord. 27 ottobre 2003 n. 16136).

Di fatto la mancata specificazione del giudice ritenuto competente sulla base di uno dei profili prospettabili rende incompleta e dunque inammissibile la contestazione.

Va infine specificato che la competenza tabellare interna di questo Tribunale comporta l'assegnazione alla Sezione specializzata in materia di impresa anche di controversie non appartenenti alla competenza funzionale prevista dall'art. 3 D.Lgs. n. 168 del 2003 e che pertanto la presente causa è decisa da questo giudice - pur assegnato alla Sezione specializzata in materia di impresa del Tribunale di Milano - sulla base degli ordinari criteri e disposizioni processuali comuni, e cioè in funzione monocratica.

Secondo la più recente giurisprudenza di legittimità, infatti, la ripartizione delle funzioni tra le sezioni specializzate e le sezioni ordinarie del medesimo tribunale non implica l'insorgenza di una questione di competenza, attenendo piuttosto alla distribuzione degli affari giurisdizionali all'interno dello stesso ufficio (così Cass. 21668/13).

4. Quanto al merito delle contestazioni svolte dalle parti attrici, ritiene questo giudice che esse debbano ritenersi fondate.

È opinione ormai da tempo consolidata nella giurisprudenza che la tutela dell'immagine della persona fisica possa estendersi fino a ricomprendere anche elementi non direttamente riferibili alla persona stessa, come abbigliamento, ornamenti, trucco ed altro che per la loro peculiarità richiamino in via immediata nella percezione dello spettatore proprio quel personaggio al quale tali elementi siano ormai indissolubilmente collegati (v. Pretura di Roma 18 aprile 1984; v. anche Cass. 2223/97).

Il chiaro intento evocativo del soggetto noto al fine di utilizzarne l'immagine attraverso il palese richiamo ad essa - sia esso eseguito mediante il ricorso a degli oggetti o ad un contesto direttamente ed univocamente ad esso riferibile o anche attraverso l'utilizzazione di sosia (v. Tribunale Milano 26 ottobre 1992) - si atteggia in casi simili come elusivo della necessità di acquisire l'autorizzazione dello stesso all'uso della sua immagine e alla remunerazione generalmente connessa ad una modalità di sfruttamento di essa di natura commerciale.

Nel caso di specie non vi è dubbio che la costruzione dell'immagine fotografica oggetto di contestazione (docc. 4, 5 e 6 fasc. attori) sia direttamente e palesemente evocativa dell'immagine dell'attrice Audrey Hepburn, come fortemente caratterizzata nella sua interpretazione del celebre film *Colazione da Tiffany* (v. docc. 1214 fasc. attori).

Appare del tutto evidente l'intento del fotografo di richiamare direttamente proprio l'immagine dell'artista così come esposta e caratterizzata in tale opera cinematografica, di estrema eleganza e raffinatezza sia per le naturali doti personali della stessa che per le scelte di abbigliamento, dei gioielli, dell'acconciatura che ne hanno consolidato in maniera indelebile proprio attraverso tale immagine le peculiarità del personaggio.

E proprio tale specifico contesto risulta identicamente riprodotto nella fotografia contestata, ove la modella che appare parzialmente di spalle presenta esattamente la stessa particolare acconciatura, l'abito nero, i lunghi guanti neri, i gioielli e gli occhiali da sole che nel loro insieme hanno caratterizzato l'immagine dell'attrice.

La stessa immagine contestata riprende inoltre esattamente anche l'ambientazione e la posa di Audrey Hepburn nella famosa scena in cui essa guarda la vetrina della gioielleria ed è raffigurata appunto parzialmente di spalle (v. doc. 12 fasc. attori).

Deve dunque concludersi che sussiste nel caso di specie un'utilizzazione indebita dell'immagine di Audrey Hepburn sia pure mediata dalla ricostruzione artificiosa eseguita nell'interesse della convenuta ma del tutto idonea a consentire ai lettori l'immedesimazione tra detta scena

e la persona di Audrey Hepburn e dunque a consentire l'associazione non autorizzata della stessa alla campagna pubblicitaria in questione.

Ciò consente dunque di ritenere pienamente integrata la responsabilità della convenuta per l'indebita utilizzazione dell'immagine in questione in relazione all'ipotesi di cui all'art. 10 c.c. che fonda l'obbligo risarcitorio di cui all'art. 2047 c.c.

5. Non pare dubitabile che gli odierni attori siano gli effettivi titolari del diritto ad esprimere il consenso per

l'utilizzazione da parte di terzi dell'immagine della persona defunta, posto che la documentazione in atti dimostra che essi sono i figli legittimi di Audrey Hepburn (v. docc. da 1 a 3 fasc. attori).

In tale veste essi risultano titolari di tale diritto sia ai sensi dell'art. 93, comma secondo, L.A. (in quanto richiamato dall'art. 96 L.A.) per ciò che attiene alla tutela dei diritti morali e comunque quali eredi della stessa per ciò che attiene alla sfera dei diritti patrimoniali. (*omissis*).

IL COMMENTO

di Claudia Del Re

La tutela dell'immagine della persona fisica si estende a ricomprendere anche elementi non direttamente riconducibili alla persona stessa, come abbigliamento, ornamenti, trucco, anche indossati da una modella-sosia che ne riproduce gli elementi essenziali. Questo perché nella mente del consumatore essi richiamano immediatamente e direttamente quel personaggio cui essi sono legati. Pertanto, l'utilizzo non autorizzato di una sosia che impieghi gli elementi caratterizzanti il personaggio della Audrey Hepburn impersonificato in "Colazione da Tiffany" senza il consenso degli eredi costituisce violazione del diritto all'immagine ex art. 10 c.c. in quanto oggetto di tutela sulla base della normativa civilistica e dei relativi fondamenti costituzionali (art. 2 Cost.). Non pare rinvenirsi, invece, lesione della normativa propria del diritto d'autore (artt. 96-97, L. n. 633/1941) poiché entro siffatta fattispecie si rinvengono solo le possibili ipotesi che scriminano la diffusione non autorizzata del ritratto e non la ripresa dell'immagine altrui.

Ecco allora che se gli eredi della Hepburn spiegavano azione davanti alla Sezione specializzata in materia di impresa del Tribunale di Milano qualificando erroneamente l'illecita ripresa dell'immagine dell'attrice a mezzo sosia come una violazione rilevante anche sotto il profilo autorale tecnicamente la suddetta Sezione non sarebbe stata competente a decidere la controversia. Senonché, anche secondo la più recente giurisprudenza di legittimità, la ripartizione delle funzioni tra sezioni specializzate e sezioni ordinarie del medesimo Tribunale non implica l'insorgenza di una questione di competenza, attenendo piuttosto alla distribuzione degli affari giurisdizionali all'interno dello stesso ufficio e pertanto la causa rimaneva in decisione presso la Sezione specializzata del tribunale meneghino.

Il caso

Con sentenza in esame il Tribunale di Milano si è pronunciato sull'art. 10 (1) c.c. (di seguito, c.c.) relativo al diritto all'immagine, in un causa promossa dai figli di Audrey Hepburn, in qualità di unici suoi eredi, nei confronti della Caleffi S.p.a., società che produce e vende biancheria per la casa.

I ricorrenti lamentavano la violazione dell'art. 96 (2) della L. 22 aprile 1941, n. 633 (Legge sul diritto d'autore, di seguito L.A.) e dell'art. 10 c.c. da

parte della Caleffi S.p.a. per aver utilizzato a fini commerciali, senza il consenso dei ricorrenti, l'immagine dell'attrice per la campagna pubblicitaria di promozione del concorso a premi denominato "Il Diamante dei Sogni". Il concorso veniva pubblicizzato su riviste dedicate al pubblico femminile e sul sito internet della società. Prima di instaurare il giudizio, gli eredi dell'attrice avevano comunque già diffidato la Caleffi dal continuare a sfruttare economicamente l'immagine della Hepburn. La so-

(1) Art. 10 c.c.: "Qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che cessi l'a-

buso, salvo il risarcimento dei danni".

(2) Art. 96 Legge diritto d'Autore: "Il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente. Dopo la morte della persona ritrattata si applicano le disposizioni del 2/a, 3/a e 4/a comma dell'art. 93".

cietà, pur ritenendosi estranea ad ogni responsabilità, al fine di evitare l'insorgere di controversie, decideva di interrompere la campagna pubblicitaria e sostituiva il relativo materiale cartaceo distribuito nei punti vendita. I ricorrenti chiedevano in giudizio il risarcimento del danno a titolo di prezzo del consenso, annacquamento dell'immagine, danni morali da liquidarsi per intero, o in via subordinata, in caso di mancato accoglimento della domanda, in modalità equitativa.

La società convenuta rilevava che le immagini pubblicitarie volte a promuovere il concorso mostravano una donna elegante con gioielli che osservava la vetrina di una gioielleria. A loro avviso, infatti, si trattava di immagini scattate su un set fotografico, con protagonista una modella ripresa davanti ad un negozio di Reggio Emilia. La società voleva cioè solo avanzare la possibilità di ricevere un anello di valore, gioiello che è tradizionalmente oggetto di piacere per ogni donna, con l'acquisto di un loro prodotto. L'elemento fondamentale della scena sarebbe cioè stato la coperta trapuntata a righe multicolori retta dal braccio destro della modella.

Il Tribunale, in primo luogo, accoglieva la tesi sostenuta dalla Caleffi dell'assenza di competenza funzionale della sezione specializzata in materia d'impresa (cd. Tribunale delle Imprese, dal 2012 sostitutivo delle sezioni specializzate in materia di proprietà industriale e intellettuale istituite con il D.Lgs. n. 168/2003) rilevando che l'oggetto della controversia verteva sull'art. 10 c.c. ma non su diritti connessi alla tutela del diritto d'autore. Inoltre, per il Tribunale i ricorrenti non avevano contestato alla Caleffi l'utilizzazione di un ritratto, ma la ricostruzione fotografica di un contesto e di un personaggio.

Proprio alla luce di questo motivo, per il Tribunale, la vicenda esulava dalle ipotesi previste dall'art. 96 L.A. o da altre norme della L.A. che in astratto avrebbe giustificato la competenza funzionale della sezione specializzata in materia di impresa. Tuttavia, poiché la ripartizione delle funzioni tra sezioni specializzate e sezioni ordinarie non attinge alla questione di competenza territoriale, il Giudice adito riteneva di poter decidere la controversia, dato che la competenza tabellare interna del Tribunale comporta l'assegnazione alla sezione specializzata in materia d'impresa anche di controversie non ricomprese nella competenza funzionale

di essa così come previsto dall'art. 3 del D.Lgs. n. 168/2003.

Per quanto riguarda la competenza territoriale, il Giudice riteneva inammissibile l'eccezione di incompetenza dedotta dalla convenuta poiché questa aveva presentato indicazioni generiche senza indicare sulla base di quale criterio si sarebbe potuto stabilire l'organo giudicante astrattamente competente.

Il Tribunale dichiarava la responsabilità della Caleffi per indebita utilizzazione d'immagine ex art. 10 c.c., a cui conseguiva direttamente l'insorgenza della responsabilità risarcitoria ex art. 2059 c.c. per lesione di diritti non patrimoniali della persona, e risarciva l'illecito basandosi su un criterio equitativo.

Nozione di diritto all'immagine

La decisione del Tribunale meneghino sembra accogliere una nozione piuttosto estensiva del diritto all'immagine inibendo l'uso non autorizzato di qualsiasi riproduzione dell'immagine altrui che, pur non raffigurando l'effigie esatta del soggetto, ne riproduca elementi, accessori, contesti riconducibili al soggetto ritratto.

D'altra parte, si può dire essersi creato un vero e proprio mercato della pubblicità legato alla cessione del diritto all'immagine di persona nota. Gli imprenditori, talvolta per non essere sottoposti alle richieste economiche delle celebrità, provano a sfruttare indirettamente la notorietà del personaggio celebre per fini pubblicitari. L'abusiva e non autorizzata pubblicazione dell'immagine altrui determina un danno di natura anche patrimoniale, causando il venir meno per l'interessato della possibilità di offrire l'uso del proprio ritratto per pubblicità di prodotti o servizi analoghi e determinando, altresì, la difficoltà a commercializzare al meglio la propria immagine anche con riferimento a servizi o prodotti diversi.

Una tale impostazione era già stata sostenuta dalla Pretura di Roma nella sentenza "Dalla" (1984) (3). Nel caso di specie, il cantante Lucio Dalla lamentava che una società produttrice di apparecchi musicali (Autovox) utilizzasse in manifesti e pagine pubblicitarie immagini di un copricapo a zuchetto di lana a maglie grosse e di un paio di occhietti a binocolo. Il noto cantante sosteneva che questi due oggetti fossero due elementi caratteristici e distintivi della sua attività che lo identifi-

(3) Pret. Roma 18 aprile 1984.

cavano precisamente e pertanto era da ritenersi illecito il loro uso in una campagna pubblicitaria in assenza di esplicita autorizzazione. Anche in questo caso si poneva la necessità di capire se nel concetto d'immagine rientrassero non solo le fattezze della persona, ma anche elementi accessori che, usati frequentemente, consentono l'identificazione della persona stessa.

Il Pretore affermava che Dalla era un personaggio di elevata popolarità (anche conosciuto all'estero) e, con una valutazione del tutto soggettiva, ne rilevava l'ingente numero di fan. Essendosi il cantante contraddistinto per portare con sé zucchetto ed occhiali, di fatto questi accessori avevano finito per contraddistinguere per il grande pubblico. E pertanto, siccome siffatti accessori avevano occupato una buona parte dello spazio degli annunci Autovox, si desumeva che la campagna pubblicitaria avesse tutta l'intenzione di dare un'importanza centrale a tali elementi, sottolineando il legame tra i prodotti della società e il cantante che ne sostiene l'uso. A sostegno di questo, il Pretore affermava altresì che la riproduzione minuziosa di questi due elementi che, di regola, sarebbero irrilevanti, non poteva essere giustificata altrimenti. Già verso la metà degli anni '80, cioè, il Tribunale affermava che la tutela dell'immagine ex art. 10 c.c. si deve estendere a ricomprendere anche elementi non immediatamente riferibili alla persona, come abbigliamento, ornamenti, trucco ed altri che, proprio per le loro caratteristiche, sono tali da richiamare allo spettatore il personaggio al quale questi elementi sono strettamente connessi (si veda anche Cass. n. 2223/1997). Di tutta evidenza, comunque, è la mancata ascrivibilità nel caso di specie dell'illecito a fattispecie inquadabili entro la legge sul diritto d'autore. Nel caso "Dalla", infatti, la mera ripresa di elementi distintivi non poteva rivestire un carattere "autorialmente" protetto o proteggibile, tale per cui non si lamentava la violazione degli artt. 96 e 97 (4) L.A., ovvero la violazione della rielaborazione personale ed artistica di un'opera protetta ai sensi della Legge sul diritto d'autore (cfr. "ritratto").

Un caso analogo, di poco successivo (5), aveva visto la pubblicizzazione su varie riviste della S.p.a. Periodici Rizzoli (Anna, Brava Casa) e della S.p.a. Rusconi Editore (Gioia, Gioia Casa) di inserti pubblicitari reclamizzanti i prodotti della Ditta Doimo Salotti basati sulla riproduzione dell'immagine di una sosia dell'attrice Monica Vitti. Poiché la dichiarazione attestante trattarsi della fotografia di una sosia dell'attrice era solo posta a lato dell'articolo e redatta in caratteri minuscoli, a parere della Vitti si trattava di un uso scorretto del suo ritratto e lesivo della sua personalità artistica non avendo mai prestato la propria immagine a fine pubblicitari. D'altra parte, il diritto all'immagine rientra nel novero dei diritti della personalità la cui violazione fa sorgere l'obbligo di risarcire i danni non patrimoniali ex art. 2059 c.c. Infatti, si tratta di un diritto costituzionalmente protetto dall'art. 2 Cost. In questo caso, dunque, risultando evidente la somiglianza tra la donna raffigurata nella pubblicità e Monica Vitti, e non rilevando a tale proposito che l'osservatore potesse distinguere le differenze somatiche tra la sosia e l'attrice, si doveva ravvisare la violazione dell'art. 10 c.c. nonché quella degli artt. 96 e 97 L.A. Somiglianza che, a parere dell'organo giudicante, doveva considerarsi immediata a causa del trucco, della pettinatura, del modello di occhiali e di altri dettagli. La prospettiva presa in considerazione dal Tribunale doveva essere quella del consumatore medio che, poco attento ai dettagli, avrebbe potuto essere tratto in inganno da un'analisi a prima vista. Di notevole interesse, in questo caso, fu non solo il mancato rilievo del profilo attinente alla responsabilità extra-contrattuale dei soggetti coinvolti nella pubblicazione (la sosia, la casa di produzione di mobili, gli editori) (6) ma anche il fatto che l'impiego di una sosia fosse stato equiparato, in fatto ed in diritto, a quello dell'illecita riproduzione del ritratto altrui. Viene pertanto lecito domandarsi, a questo punto, cosa la giurisprudenza italiana di fine anni '80 - inizio anni '90 abbia iniziato ad intendere con la dicitura "ritratto". Il ritratto parrebbe, infatti, estendersi non solo alla esatta riproduzione della fisionomia della persona ma anche ad una qualsivoglia similare raffigu-

(4) Art. 97: "Non occorre il consenso della persona ritrattata quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, 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.

Il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio, quando l'esposizione o messa in commercio rechi pre-

giudizio all'onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritrattata".

(5) Pret. Roma, ord. 6 luglio 1987 (e poi Trib. Milano, 26 ottobre 1992).

(6) In particolare, fu statuito dal Tribunale che non fossero civilmente responsabili la casa editrice, la concessionaria della pubblicità e il sosia ma che lo fossero solo i realizzatori e i diretti utilizzatori della campagna pubblicitaria.

razione morfologica astrattamente capace di riprodurre i caratteri esterni essenziali, come avviene nel caso di un sosia. A ciò aggiungasi, inoltre, che nel caso di specie la lesione all'immagine in senso costituzionalmente tutelato come diritto assoluto della persona veniva a sommarsi anche ai profili autoriali ex L.A., quasi come a dire che la lesione dell'immagine a mezzo di sosia dovesse essere inquadrata anche come illecita riproduzione di materiale "protetto" quale un ritratto.

Analoghe considerazioni, per quanto all'interno di una fattispecie del tutto diversa (poiché avente come fulcro la registrazione come marchio d'impresa dell'immagine altrui), furono svolte nel caso "Totò" (1997) (7), ove la società Sperlari, nel 1988, aveva in messo in vendita dei cioccolatini contrassegnati dal un marchio costituito da un disegno a forma di cuore con all'interno la scritta "Totò" ed alcuni elementi figurativi stilizzati riprendenti le sembianze di Totò (naso storto, occhi a mandorla). La Cassazione giudicava che si sarebbe dovuto esaminare la combinazione tra l'effetto complessivo di quei ritratti stilizzati e il nome di Totò. In sostanza, anche nel caso dei cioccolatini, la mera ripresa di elementi individualizzanti dell'attore, per quanto non riproducendone esattamente il volto, poteva assurgere a lesione dell'immagine altrui se considerata dal punto di vista del consumatore destinatario del marchio che conduce un esame rapido e non approfondito dei segni. A tal proposito la Cassazione riteneva (8) che assume rilievo anche valutare il motivo per cui un imprenditore usa dei segni distintivi tra loro combinati: ipotizzando che lo faccia esclusivamente al fine di approfittare della notorietà della persona richiamata, l'indebito sfruttamento dell'immagine altrui è ex se realizzato.

Nella sentenza del Tribunale meneghino di cui qui si discute, il fine di richiamare la persona nota viene ravvisato a mezzo dell'utilizzazione di una sosia (9) nonché attraverso oggetti o contesti a questa riconducibili. A differenza del caso "Vitti" (dove comunque veniva impiegata una sosia), però, qui il Tribunale non ravvisa alcuna applicabilità degli artt. 96 o 97 L.A. ma ribadisce solo che la ri-

presa di caratteri distintivi dell'immagine della persona nota si pone come elusione dell'acquisizione del consenso all'uso dell'immagine medesima e del corrispettivo generalmente versato per uso a fine commerciale. Il Tribunale meneghino pare cioè collocarsi precisamente in quella consolidata giurisprudenza sopra richiamata che interpreta la nozione di "immagine" ex art. 10 c.c. non solo come la mera ripresa delle fattezze della persona quanto come la riproduzione materiale di qualsivoglia elemento connotante quella persona nella memoria del consumatore medio. L'utilizzo di accessori che ricordano, nella mente del consumatore medio, la nota attrice, o meglio la posa della nota attrice, dunque, configura un illecito ai sensi dell'art. 10 c.c., ledendo il diritto di quest'ultima alla propria immagine e alla propria identità personale (10). Il diritto all'immagine di un soggetto sorgerebbe, dunque, non tanto nel momento in cui sono riprese le sue fattezze quanto la loro riproduzione materiale, in qualsivoglia modo realizzata. La violazione del diritto all'immagine starebbe, insomma, secondo il Tribunale di Milano, nella riproduzione dell'immagine altrui su un supporto stabile e non nella mera esecuzione del ritratto (11). Pertanto, anche la mera stilizzazione di una fisionomia che presuppone un'identità di riferimento precisa e riconoscibile viene considerata come tesa ad un'unica finalità: quella di voler ricondurre la memoria storica del consumatore a quel personaggio noto senza chiedere il consenso di utilizzo della sua immagine. In questo modo viene dunque ricondotto l'uso pubblicitario del sosia alle ipotesi di riproduzione dell'immagine altrui attraverso la fotografia o il disegno. La violazione già sussistente si aggraverebbe non di poco se, poi, l'utilizzazione dell'immagine del sosia avvenisse in un contesto che causa anche la lesione del diritto all'onore della persona nota, come nel caso di sosia ritratto in atteggiamenti provocanti (12). In questo caso il danno non patrimoniale dovrebbe valutarsi in relazione alla diffusione della pubblicazione, al rilievo dello stesso e della gravità della lesione (13).

Per il giudice milanese, nel caso concreto, era palese che la costruzione dell'immagine fotografica

(7) Cass. 12 marzo 1997, n. 2223.

(8) Per Albertini (in *Giust. civ.*, 11, 1997, 2823 ss.), invece, la Cassazione si dovrebbe astenere da tale valutazione e soltanto verificare se c'è nel marchio un riferimento all'immagine del personaggio noto.

(9) Una questione problematica che si pone è quella della meritevolezza della tutela per il sosia. Il sosia potrebbe sostenere il proprio diritto all'identità personale e al lavoro. Ma tali diritti, qualora fossero anche ritenuti sussistenti, soccomberebbero

di fronte alla tutela che l'ordinamento fornisce alla persona nota.

(10) Cfr. Testa, in *Dir. inf.*, 1987, 1046; Trib. Roma 29 gennaio 1992, in *Giur. it.*, 93, I, 2, 26; Pret. Roma 6 luglio 1987, *AlDA* 89, 468.

(11) Cfr. Albertini, in *Giust. civ.*, 11, 1997, 479.

(12) Trib. Roma 28 gennaio 1992, in *Giur. it.*, 93, I, 2, 26.

(13) Secondo alcuni autori, poi, l'uso dell'immagine di persona nota per un contesto pubblicitario ravviserebbe, oltre che

oggetto di contestazione evocasse la figura dell'attrice e in particolare la sua interpretazione nel film "Colazione da Tiffany". L'aspetto evocativo si sarebbe desunto dall'intento del fotografo di richiamare l'immagine dell'attrice da sempre associata a un'idea di eleganza per portamento e abbigliamento. La modella che appare nella compagnia pubblicitaria della Caleffi, proprio per la posizione di spalle, in cui è raffigurata, nonché per l'abbigliamento, presentava dettagli direttamente riconducibili alla Hepburn e in particolare a una scena del film "Colazione da Tiffany" dove l'attrice è ripresa mentre guarda la vetrina di una gioielleria ed è inquadrata di spalle. Un altro profilo meritevole d'interesse è, a nostro avviso, la mancata considerazione della Legge sul diritto d'autore da parte del Tribunale milanese: normativa che, invece, è stata invocata in altre fattispecie. Ad opinione del Tribunale giudicante, infatti, nel caso che qui si analizza non si è trattato della violazione delle norme del diritto d'autore (nel caso, dei diritti su un'opera cinematografica o fotografica), ma del fatto che la tutela dell'immagine della persona fisica potesse estendersi fino a ricomprendere anche elementi non direttamente riferibili alla persona stessa, come l'abbigliamento, gli ornamenti, il trucco ed altro che per la loro peculiarità - spesso legate alla notorietà della persona - richiamano in via immediata nella percezione dello spettatore quel personaggio al quale tali elementi sono ormai indissolubilmente legati. Tanto è vero che, come correttamente evidenzia il Tribunale, i ricorrenti non avevano contestato alla Caleffi l'utilizzazione di un ritratto, cioè "di un'immagine fotografica che comprendeva la reale riproduzione dell'immagine e delle fattezze della loro madre" (14), ma la ricostruzione fotografica di un contesto e di un personaggio, impersonato da una modella-sosia che è tale da farvi associare nella mente dell'osservatore l'immagine della Hepburn. Se l'osservatore, in questo caso il consumatore di coperte, è attratto da una pubblicità poiché in essa vi appare la figura che individua il ritratto di un personaggio noto, è evidente che matura un danno del diritto all'immagine altrui e non un'altra forma di illecito. Si potrebbe cioè rilevare che la giurisprudenza più recente tenda a qua-

lificare la lesione del diritto all'immagine attraverso l'uso di un sosia come lesione di un diritto assoluto della personalità costituzionalmente tutelato e non in quanto "ritratto", di per sé connotato da profili creativi e/o artistici, come avvenuto nel passato.

La mancata riconducibilità dell'illecito anche alla Legge sul diritto d'autore ha avuto come diretta conseguenza una riduzione notevole della soddisfazione economica dei ricorrenti che non hanno potuto basare la loro pretesa sui profitti di norma ricavabili da una licenza di diritto d'autore. Nello stimare l'ammontare del risarcimento del danno (valutato in termini equitativi) il Tribunale ha, infatti, misurato il *quantum* sulla base del criterio per cui il soggetto non potrà più offrire l'uso del proprio ritratto per fini pubblicitari su prodotti o servizi analoghi o nella maggiore difficoltà alla promozione della sua immagine in relazione a prodotti o servizi diversi (15).

L'assenza di profili autoriali riconducibili alla Legge sul diritto di Autore avrebbe determinato anche l'assenza di competenza funzionale della sezione specializzata in materia d'impresa (c.d. Tribunale delle Imprese, dal 2012 (16) sostitutivo delle sezioni specializzate in materia di proprietà industriale e intellettuale istituite con il D.Lgs. n. 168/2003), stante il fatto che l'oggetto della controversia verte sull'art. 10 c.c. Come è ben noto, l'art. 4 del D.Lgs. 27 giugno 2003, n. 168 si limita a stabilire che le controversie, indicate nell'art. 3 (17), che, secondo gli ordinari criteri di ripartizione della competenza territoriale, dovrebbero essere trattate dagli uffici giudiziari compresi nel territorio della regione, sono assegnate alla sezione specializzata avente sede nel capoluogo di regione individuato ai sensi dell'art. 1, mentre alle sezioni specializzate istituite presso i Tribunali e le Corti d'Appello non aventi sede nei capoluoghi di regione sono assegnate le controversie che dovrebbero essere trattate dagli uffici giudiziari compresi nei rispettivi distretti di Corte d'Appello. Pertanto, interpretando formalmente la norma, l'esito sarebbe quello di vedersi profilare una vera e propria questione di competenza, tale per cui il Tribunale ove non è istituita sezione specializzata erroneamente

naturalmente una lesione del diritto all'immagine, anche un'ipotesi di pubblicità ingannevole e concorrenza sleale: cfr. Carosone Oscar, *Prospettive del diritto all'immagine*, in *Dir. aut.*, 1989, vol. 60, fasc. 4, 469-495, Nota a ordinanza Pret. Roma 6 luglio 1987 e ordinanza Pret. Roma 3 luglio 1987.

(14) Trib. Milano 21 gennaio 2015 in commento.

(15) Cass. 2 maggio 1991, n. 4785.

(16) D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, in L. 24 marzo 2012, n. 27.

(17) Controversie afferenti a marchi nazionali, internazionali e comunitari, brevetti d'invenzione e per nuove varietà vegetali, modelli di utilità, disegni e modelli e diritto d'autore, nonché di fattispecie di concorrenza sleale interferenti con la tutela della proprietà industriale ed intellettuale.

investito di causa avente per oggetto una delle materie sopra indicate dovrebbe certamente declinare la propria competenza in favore del Tribunale ove la sezione specializzata è invece istituita; inversamente, che il Tribunale ove la sezione è istituita, erroneamente investito di controversia esulante dalle materie in questione, dovrebbe adottare provvedimento di segno analogo in favore del Tribunale competente secondo le regole ordinarie. Siffatta rigida interpretazione (18) sembrerebbe del tutto sconfessata dal Tribunale meneghino che aderisce a quella interpretazione (19) più funzionale della norma secondo cui la ripartizione delle funzioni tra le sezioni specializzate e le sezioni ordinarie del medesimo Tribunale - non involgendo un errore nel-

l'individuazione dell'ufficio giudiziario e, quindi, la necessità di una ricollocazione territoriale della controversia - non implica l'insorgenza di una questione di competenza, attenendo piuttosto alla distribuzione degli affari giurisdizionali all'interno dello stesso ufficio. Così facendo, dunque, sarebbe inammissibile la proposizione di un regolamento di competenza in senso tecnico che altro non farebbe se non aggravare i costi e rallentare i tempi della giustizia. In tal modo le parti non potrebbero sollevare una questione di competenza ma solo pretendere il rispetto delle previsioni tabellari e, dunque, appunto di quella distribuzione degli affari che si assume violata.

(18) Trib. Napoli, ord. 10 marzo 2014, inedita, e App. Napoli, sent. 20 febbraio 2014, n. 763, in *www.ilcaso.it*. Ma si vedano, altresì, Trib. Venezia 30 aprile 2008, in *Foro it.*, 2008, 1733; Cass., Sez. I, ord. 14 giugno 2010, n. 14251; Cass., Sez. I, ord.

25 settembre 2009, n. 20690.

(19) Cass., Sez. VI, 22 novembre 2011, n. 24656; Cass., 7 ottobre 2004, n. 19984, nonché, da ultimo, Cass., Sez. VI, 20 settembre 2013, n. 21668.