

### 3. Contenuto e violazione dei diritti

Quando un'artista di teatro si sia fatta ritrarre volontariamente in una foto di scena ed abbia consentito la sua diffusione agli organi di stampa come corredo a comunicati stampa nonché alle eventuali recensioni critiche, la sua utilizzazione in altro contesto (nella specie a corredo di un articolo sulle linee telefoniche erotiche) costituisce violazione del diritto all'immagine dell'artista (Trib. Bologna, 27 novembre 1997, *Aida* 1999, 601/1).

Deve essere protetto ai sensi dell'art. 7 c.c. lo pseudonimo utilizzato da un artista nella propria attività di interprete di canzoni di musica leggera, che sia preusato con preuso adeguatamente esteso sul territorio e perdurante nel tempo (Trib. Milano, 4 aprile 1995, *Aida* 1995, 354/1).

#### 3.1 contenuto dei diritti

I diritti al nome e allo pseudonimo, al ritratto, alla riservatezza ed all'identità personale previsti dagli artt. 6 c.c. e 96 l.a., ed i diritti dell'artista ex artt. 81 e 83 l.a. ad opporsi alla diffusione della sua prestazione quando essa lede il suo onore e la sua reputazione ed a pretendere che il proprio nome sia indicato nella diffusione della prestazione e sul supporto che la contiene sono diritti che tutelano la personalità artistica degli interpreti, ed in quanto attribuiti alla personalità sono irrinunciabili e non trasferibili: onde difetta di legittimazione ad azionarli la società che ne sia cessionaria ex contractu (Trib. Roma, 1 marzo 2000, *Aida* 2001, 759/1).

Lo pseudonimo è assistito ex artt. 7 e 9 c.c. dal potere del suo portatore di farne uso esclusivo solo quando, per la notorietà del personaggio e per l'intensità dell'uso che questi ne faccia anche a preferenza del nome che gli è proprio, sia divenuto talmente connotato alla persona da identificarla al pari del nome: ciò che d'altro canto deve essere provato da chi invoca tutela allo pseudonimo (Trib. Milano, ordinanza 21 febbraio 1995, G.D. GROSSI, Giulia Del Buono (in arte Indiana) c. Dancework s.r.l., Discomagic s.r.l., Dig It International s.r.l., *Aida* 1995, Repertorio III.3.1).

L'ordinamento italiano riconosce a ciascuno un diritto alla riservatezza, che è diritto soggettivo perfetto, consistente nel potere di esclusione dall'altrui conoscenza di quanto in riferimento all'intimità ed alle manifestazioni della vita privata (Trib. Milano, 17 novembre 1994, *Pres. PATRONE, Est. BICHI, Dietlinde Gruber c. RCS Rizzoli Periodici s.p.a., Aida* 1995, Repertorio III.3.1).

Il diritto esclusivo all'immagine ex art. 96 l.a. prevale sul diritto d'autore del soggetto che ha effettuato il ritratto (Trib. Roma, ordinanza 2 novembre 1994, *Aida* 1995, 334/1).

La protezione dell'idea quale segno di identificazione personale si limita al ristabilimento della verità dell'attribuzione, e solo in quanto vi sia una sua pregiudizievole alterazione: ma non può spingersi all'inibizione dell'uso o al riconoscimento di altre posizioni di primizia, posto che l'esigenza cui risponde la protezione accordata dall'ordinamento si ferma al mero riflesso della tutela dell'identità personale, alla quale soltanto deve essere funzionale. (Pret. Roma, 1 aprile 1993, *Aida* 1993, 183/3).

L'uso indebito del nome altrui come marchio è specificamente disciplinato dagli artt. 13, 14, 21 l.m. vecchio testo, onde non vi è spazio per l'applicazione dell'art. 7 c.c. (Trib. Milano, 28 gennaio 1993, *Aida* 1994, 225/3).

Ogni persona fisica ha ex art. 10 c.c. lo ius excludendi nei confronti di ogni divulgazione di un proprio ritratto (aspetto negativo del diritto esclusivo). Può consentirvi, ed il consenso si concreta assai spesso in una manifestazione di volontà contrattuale, ove alla obbligazione di patti che sorge in capo al ritrattato fa riscontro un'obbligazione a contenuto patrimoniale in capo alla controparte. Fuori dell'ipotesi di consenso ogni divulgazione dell'immagine altrui rimane vietata, salve le eccezioni previste dall'art. 97 l.a. (Cass. 2 maggio 1991 n. 4785, *Aida* 1992, 13/1).

#### 3.2 atti lesivi dei diritti

In base all'art. 1 l. 675/1996 il titolare di un dato personale (nella specie: un cognome) ha diritto di pretendere la rettifica di notizie giornalistiche che imputino questo dato ad un altro soggetto: poiché in base a questa legge su coloro che trattano dati personali relativi ad altre persone gravano obblighi (non solo di corretta archiviazione, ma anche) di corretta divulgazione delle informazioni (Corte di Cassazione, Sez. I civile, 30 giugno 2001 n. 8889, *Pres. CARNEVALE, Est. BERRUTI, P.M. RUSSO, Valoti Olcese c. RCS Editori, De Bortoli, Garante per la protezione dei dati personali, Aida* 2002, Repertorio III.3.2).

La pubblicazione dell'immagine di un personaggio di un personaggio dello spettacolo sulla copertina di una rivista e su tutti i relativi materiali promozionali senza il consenso della persona ritratta non è giustificata ex art. 97 l.a. dalla sua notorietà, perché questa non esclude la necessità del consenso del soggetto ritratto per l'utilizzo della sua immagine a fini commerciali, quali sono indubbiamente quelli connessi alla promozione di una rivista (Trib. Milano, 22 marzo 1999, *Aida* 2000, 677/1).

Le critiche pubbliche diffamatorie del Giurì e delle sue decisioni rese dall'autore di pubblicità riprovate dal Giurì non sono scriniate dalla necessità di difendersi dalla lesione che le decisioni del Giurì avrebbero recato alla sua dignità professionale ed artistica, perché il Giurì agisce nell'ambito di una funzione legittima (Trib. Milano, 12 aprile 1999, *Aida* 1999, 638/2).

Il messaggio «Fuggite dalla Banca del Salento» costituisce esercizio del diritto di critica riconosciuto e garantito dall'art. 21 cost., in quanto espressione corretta e civile – ancorché aspra – di dissenso motivato rispetto a fatti (veri o putativamente tali) la cui conoscenza appare di interesse pubblico (Trib. Roma, ordinanza 4 luglio 1998, *Aida* 1999, 607/2).

L'accordo tra il Gadef, che rappresenta le agenzie fotografiche italiane, e gli editori italiani, non ha efficacia erga omnes, e non vincola le parti di un contratto che non abbiano sottoscritto tale accordo, o non vi abbiano aderito, o non abbiano fatto ad esso consensualmente espresso riferimento (App. Milano, 26 giugno 1998, *Pres. Est. URBANO, Prima Press s.r.l. c. Fallimento Editoriale Del Drago s.r.l., Aida* 1998, Repertorio III.3.2).

Sussiste la giurisdizione del giudice italiano in relazione ad un'azione cautelare di inibitoria della diffusione su Internet di notizie lesive del diritto all'onore ed alla reputazione di un'impresa terza, quando al di là del luogo ove è stato aperto il sito o realizzata la connessione si svolga comunque in Italia l'attività di confezione, pubblicazione e divulgazione su Internet delle notizie ora dette: e questa giurisdizione non è esclusa né dalla competenza del Garante della privacy, che è concorrente e non alternativa a quella dell'autorità giudiziaria, né dall'esistenza del Garante per la diffusione e l'editoria, che non ha competenza in materia di Internet (Trib. Teramo, ordinanza 11 dicembre 1997, *Aida* 1998, 549/1).

Chi ha usato uno pseudonimo in ambito meramente locale non ha diritto di impedire l'uso del medesimo pseudonimo da parte di altri su tutto il territorio nazionale. (Trib. Roma, ordinanza 23 febbraio 1993, *Aida* 1993, 180/3).

#### 3.2.1 in genere

Il diritto alla riservatezza della propria immagine attiene ai diritti della personalità, riceve dunque tutela a livello costituzionale dall'art. 2 cost., e per ulteriore corollario può ammettersi il sacrificio solo rispetto ad altro diritto protetto ad uguale livello e da ritenere prevalente, e così in particolare al diritto alla libertà di informazione tutelata dall'art. 21 cost. (Trib. Milano, 3 novembre 1997, *Aida* 1998, 541/1).

Costituisce illecito ex art. 2043 c.c. per violazione dell'art. 100 l.a. e del diritto all'identità personale dell'editore del Foro italiano l'uso del segno «foro it» quale domain name di un sito su Internet (Trib. Modena, ordinanza 23 ottobre 1996, G.D. PALMIERI, Il foro italiano s.r.l. c. Tiziano Solignani, *Aida* 1996, Repertorio III.3.2.1).

L'indebita assunzione della paternità di un progetto altrui non viola il diritto all'identità personale del progettista (Trib. Catania, 29 marzo 1995, *Aida* 1996, 391/2).

L'utilizzazione separata dell'immagine di un componente (nella specie: Zenga) della squadra nazionale di calcio da parte di un'impresa non è autorizzata dal contratto che questa abbia concluso con la Federazione gioco calcio, che la qualifichi come fornitore ufficiale della federazione e la autorizzi ad utilizzare l'immagine ufficiale collettiva delle squadre nazionali di calcio (Trib. Roma, 14 gennaio 1994, *Pres. Lo TURCO, Est. ATTENNI, Pantrem & C. s.p.a. c. Zenga, No Problem s.r.l., Aida* 1995, Repertorio III.3.2.1).

Il consenso ex art. 96 l.a. all'utilizzazione dell'immagine può essere anche tacito. La valutazione della volontà della persona ritratta deve tuttavia essere condotta con la necessaria prudenza. Ed il suo consenso può essere escluso quando, pur essendosi prestata alla realizzazione di una serie di fotografie da parte di un fotografo professionista, la persona ritratta si sia riservata di dare il suo consenso alla pubblicazione con accordi successivi, in un incontro ulteriore, mediante la firma di una «liberatoria, come di consueto» (Trib. Roma, ordinanza 2

novembre 1994, *Aida* 1995, 334/2).

L'attribuzione ad un personaggio di un'opera televisiva o cinematografica della denominazione sociale di una società realmente esistente può costituire uso illecito del nome ogni qualvolta, oltre alla rilevata coincidenza, concorrono situazioni ambientali di tempo e di luogo tali da determinare nello spettatore l'impressione che l'autore dell'opera abbia inteso riferirsi alla società reale in questione (Trib. Roma, 24 gennaio 1994, *Aida* 1994, 263/1).

Ogni anello della catena contraffattiva è responsabile nei confronti del titolare del diritto lesa (nella specie: diritto d'autore e diritto al ritratto) (Trib. Milano, ordinanza 8 giugno 1993, *Aida* 1993, 193/1).

L'utilizzazione non autorizzata di un'altra canzone nella colonna sonora di uno spot pubblicitario televisivo costituisce violazione del diritto di sfruttare la propria notorietà, inteso tale termine come specifico e tipizzante modo di essere degli elementi distintivi del nome e dell'immagine dell'autore dell'opera contraffatta: e come tale fatto costitutivo di un'obbligazione di risarcire i danni patrimoniali all'avente causa nel diritto ora detto allo sfruttamento della propria notorietà (Trib. Roma, 12 maggio 1993, *Aida* 1994, 233/4).

La decisione del Giuri che dichiara ingannevole ed ordina la cessazione di un messaggio pubblicitario centrato su un esperto costituisce un boicottaggio secondario ai danni di quest'ultimo, illecito ex art. 2043 c.c. (Pret. Roma, 4 febbraio 1993, *Aida* 1993, 177/2).

La pronuncia del Giuri che dichiara ingannevole ed ordina la cessazione di un messaggio pubblicitario per il fatto che esso è centrato su una testimonianza di un esperto che il Giuri ritenga conosciuto come consulente imparziale pregiudica direttamente l'esperto (che nella specie non era stato arte del giudizio avanti al Giuri) (Pret. Roma, 4 febbraio 1993, *Aida* 1993, 177/1).

La violazione del diritto all'immagine ex artt. 10 c.c. e 96 e 97 l.a. presuppone un comportamento attivo (la riproduzione non autorizzata dell'immagine altrui) e non già un comportamento omissivo (omissione attraverso fotomontaggio della riproduzione dell'immagine di una determinata persona) (Trib. Milano, 9 novembre 1992, *Aida* 1993, 163/4).

Non è soggetta al procedimento previsto dall'art. 8 della legge sulla stampa, e può essere invece proposta ex art. 700 c.p.c. una domanda di inibitoria urgente della diffusione non di una rivista ma di un annuncio pubblicitario relativo alla medesima, che si alleggi lesivo del decoro e dell'immagine di una persona nell'ambiente familiare, sociale e di lavoro (Pret. Milano, 6 marzo 1991, *Aida* 1992, 37/1).

Non costituisce violazione dei diritti all'immagine ed allo pseudonimo di un artista defunto, azionati dal suo unico erede, l'utilizzazione per dolciumi di un marchio complesso avente come cuore lo pseudonimo scritto con una particolare grafia: quando il medesimo pseudonimo è notoriamente usato da numerose persone, e nessun elemento del marchio lo riferisce precisamente all'immagine dell'artista in questione (Trib. Roma, 29 gennaio 1991, *Aida* 1992, 30/1).

### 3.2.2 uso di nome, immagine o ritratto altrui

La lesione di diritti della personalità dà sempre luogo ad un danno non patrimoniale autonomamente risarcibile (nella specie è stata accertata la lesione del diritto all'identità personale di una nota showgirl, il cui ritratto è stato riprodotto senza consenso sulla copertina di una rivista pornografica) (App. Milano, 21 maggio 2002, *Aida* 2002, 869/2).

La pubblicazione non autorizzata della fotografia di una persona è lesiva non solo del diritto all'immagine, ma anche del diritto all'identità personale, qualora possa indurre il pubblico a credere che il soggetto ritratto abbia aderito ai valori espressi nella medesima pubblicazione (App. Milano, 21 maggio 2002, *Aida* 2002, 869/1).

L'uso di un domain name che contiene la denominazione sociale di un concorrente costituisce violazione del diritto al nome ex artt. 2364 e 2567 c.c. ed atto di concorrenza sleale ex art. 2598 c.c. (Trib. Napoli, ordinanza 27 maggio 2000, *Aida* 2001, 769/1).

Il consenso alla ripresa fotografica di una persona non implica necessariamente anche il consenso alla diffusione della sua fotografia mediante esposizione, pubblicazione o messa in commercio: consenso, quest'ultimo, che può anche essere implicito, ma deve risultare da circostanze univoche provate o quantomeno desumibili in base ad indizi gravi, precisi e concordanti (Trib. Milano, 9 marzo 2000, *Aida* 2000, 722/1).

La pubblicazione di foto di calciatori (con i relativi nomi) realizzate in occasione di pubblici spettacoli è lecita a chiunque; non è invece lecito l'uso di nomi su oggetti quali portachiavi e la pubblicazione di immagini tratte dalla vita privata (Trib. Milano, 8 maggio 1999, *G.U.* BONARETTI, Alessandro Bianchi, Roberto Carlos, Europublishing s.r.l. c. Forservice s.r.l., ME.PE. Messaggerie Periodici s.p.a., *Aida* 1999, Repertorio III.3.2.2).

L'editore di una rivista che distribuisce con essa una registrazione di un'interpretazione caduta in pubblico dominio può usare il titolo della relativa opera ed indicare il nome e pubblicare una fotografia dell'artista che l'ha interpretata, quando ciò avvenga non a fini pubblicitari della rivista ma a fini distintivi della registrazione che essa distribuisce, per un'esigenza pubblica di informazione e senza pregiudizio all'onore, alla reputazione ed al decoro dell'artista (Trib. Milano, 29 aprile 1999, *Aida* 1999, 640/2).

Il diritto di satira, pur essendo distinto da quelli di cronaca e critica, non può superare, al pari di ogni altra manifestazione del pensiero, il rispetto dei valori fondamentali esponendo al disprezzo la persona oltre il ludibrio della sua immagine pubblica, pur utilizzando un linguaggio svincolato da forme convenzionali cui non si può applicare il consueto metro della correttezza dell'espressione (Cass. 22 dicembre 1998 n. 13563, *Aida* 1999, 584/1).

Il diritto esclusivo al ritratto dei calciatori (nella specie pervenuto alla Panini) è violato dall'altrui commercio sia delle loro figurine che dei relativi album. L'album in particolare è un semplice raccogliitore di figurine, non uno strumento di informazione e manifestazione del pensiero, onde sono fuori luogo i richiami alle garanzie della libertà di manifestazione del pensiero a mezzo stampa previste dall'art. 21 cost. al fine di impedire il sequestro ex art. 161 l.a. (Trib. Modena, ordinanza 1 luglio 1998, *Aida* 2000, 667/1).

Viola il diritto al ritratto ex art. 96 e non è giustificata ex art. 97 la riproduzione dell'immagine fotografica di un cantautore (nella specie: Grignani) su una pubblicazione a lui intitolata (nella specie: col titolo « Grignani story ») e su un poster riprodotto la sua immagine e ad un tempo un profumo contraddistinto da un marchio costituito dal suo nome (Trib. Milano, 14 maggio 1998, Giud. GROSSI, Gianluca Grignani c. Forservice s.r.l., *Aida* 1998, Repertorio III.3.2.2).

Viola il diritto all'immagine previsto dall'art. 10 c.c. e non è scriminata ex art. 97 l.a. la riproduzione non autorizzata del ritratto di una persona (di professione modello) ripresa in luogo di privata dimora o di relative pertinenze qual è il vano finestra ed il balcone di una camera di albergo, e che per giunta è lesiva del decoro della persona ritratta (Trib. Milano, 18 aprile 1999, Giud. CAPPABIANCA, Degan Sagi c. Rusconi Editore s.p.a., *Aida* 2000, Repertorio III.3.2.2).

La pubblicazione di una fotografia che ritrae un'attrice senza veli nel corso di uno spettacolo in un locale aperto al pubblico integra una lesione del suo diritto all'immagine soltanto quando essa provi l'esistenza di un accordo per escludere questa pubblicazione, che diversamente deve ritenersi autorizzata in modo tacito a seguito del consenso allo spettacolo ed alla realizzazione delle fotografie (Trib. Firenze, 16 marzo 1998, Pres. PAVONE, Est. ROCCHI, Beauvogui Mato Delphine c. Rivista Musica Inn, *Aida* 2000, Repertorio III.3.2.2).

I diritti all'immagine ex art. 10 c.c. ed al ritratto ex art. 96 l.a. non si estendono alla voce del personaggio televisivo, né alle singole battute o « tormentoni » che lo caratterizzano. Questi profili possono essere invece protetti mediante la tutela del personaggio in quanto tale, considerato nella sua complessità artistica (Trib. Milano, 26 febbraio 1998, Pres. RODA BOGETTI Est. ROSA, Disco Più s.r.l. c. FMA Edizioni Musicali s.r.l., Marangoni s.r.l., Zonio Teocoli, Aldo Marangoni, Maurizio Molella, Filippo Carmeni, Tornado Edizioni s.r.l., Abramo Allione Edizioni Musicali s.r.l., *Aida* 1998, Repertorio III.3.2.2).

I parametri di riferimento per la valutazione di un'intesa relativa allo sfruttamento del diritto esclusivo dell'Associazione Italiana Calciatori - AIC sulla pubblicazione in raccolta delle immagini degli atleti è costituito dall'attività dell'Associazione e dall'incidenza che lo sfruttamento di tale diritto esclusivo ha sul perseguimento degli scopi statutari di questa, scopi nettamente distinti da quelli dell'attività agonistica dei calciatori e quindi suscettibili di un apprezzamento ex se (TAR Lazio, 8 gennaio 1998, *Aida* 1998, 554/4).

L'attività con cui l'Associazione Italiana Calciatori - AIC gestisce i diritti di pubblicazione in raccolta delle immagini di tutti gli atleti del campionato italiano non si limita alla semplice intermediazione-cessione di un diritto della personalità da essa acquisito dai singoli titolari, ma crea essa stessa un diritto nuovo, di contenuto composito, in cui concorrono immagine-ritratto nonché diritti di privativa appartenenti ad altri soggetti (società sportive, sponsor, leghe calcistiche e federazione calcistica) ciascuno avente una propria autonomia, ma che

assemblati insieme costituiscono un prodotto nuovo, avente un proprio valore di mercato distinto da quello dei singoli diritti che lo compongono (TAR Lazio, 8 gennaio 1998, *Aida* 1998, 554/3).

Il diritto alla riproduzione delle immagini dei calciatori in tenuta da gioco non è puramente e semplicemente riconducibile al diritto al ritratto disciplinato dall'art. 96 l.a., perché non è quello alla semplice riproduzione e diffusione dell'immagine del calciatore in quanto persona, ma dello stesso in quanto atleta-simbolo, che risulta dalla immedesimazione del calciatore con la maglia della società di appartenenza, in posa, per lo più stereotipa che fa risaltare il simbolo di squadra e ne enfatizza il ruolo (TAR Lazio, 8 gennaio 1998, *Aida* 1998, 554/2).

Il diritto alla riproduzione delle immagini dei calciatori non è riconducibile ai diritti relativi alle fotografie degli artt. 87 ss. l.a. quando il soggetto che se ne afferma titolare dispone non del materiale fotografico da lui realizzato, ma del diritto di realizzare queste fotografie che saranno poi oggetto di sfruttamento economico (TAR Lazio, 8 gennaio 1998, *Aida* 1998, 554/1).

Quando un nome/denominazione sia utilizzato da un Istituto religioso sia come veicolo di informazione per il pubblico circa una particolare attività sportiva patrocinata dall'Istituto, sia come marchio di fatto per attività di impresa nel settore sportivo, non è consentito ad una società sportiva di adottare una denominazione simile a tale nome, che come tale sia idonea ad ingenerare il rischio che le attività della società sportiva siano dal pubblico attribuite all'Istituto in questione o al suo patrocinio o alla sua approvazione, e ciò anche qualora tale società abbia in passato gestito un impianto sportivo appartenente all'Istituto, il quale in relazione a ciò aveva a suo tempo prestato il suo espresso consenso all'inclusione del nome considerato nella denominazione della società sportiva Trib. Torino, ordinanza 11 agosto 1997, G.D. BARBUTo, Società Cooperativa r.l. Nuova SA.FA. 2.000, Casa Generalizia dell'Istituto dei Fratelli della Sacra Famiglia c. Società Cooperativa r.l. Ente Sportivo Libertas, Swimming Academy Five Activities Nuoto Torino, E.S.L. S.A.F.A. Nuoto Torino, *Aida* 1998, Repertorio III.3.2.2).

Il diritto al nome (come alla denominazione e alla sigla sostitutiva di essa), avente natura di diritto assoluto, comporta la facoltà di esclusiva nell'uso, dalla quale discende il diritto di opporsi agli usi indebiti altrui e il diritto potestativo di chiedere giudizialmente la cessazione del fatto lesivo altrui (Trib. Torino, ordinanza 11 agosto 1997, G.D. BARBUTO, Società Cooperativa r.l. Nuova SA.FA. 2.000, Casa Generalizia dell'Istituto dei Fratelli della Sacra Famiglia c. Società Cooperativa r.l. Ente Sportivo Libertas, Swimming Academy Five Activities Nuoto Torino, E.S.L. S.A.F.A. Nuoto Torino, *Aida* 1998, Repertorio III.3.2.2).

L'attività del costumista consiste nel progettare, disegnare e controllare l'esecuzione dei costumi sotto la propria diretta responsabilità, in accordo con i desideri della regia e nello scegliere i capi necessari, provvedendo alle loro eventuali modifiche, mentre compito del sarto di scena è quello di provvedere alla pulizia, riordino e riparazione dei costumi nonché alla materiale vestizione di attori e figuranti. Reciprocamente l'opera enciclopedica tratta da un film documentario che qualifichi un costumista come semplice sarto di scena ne lede il suo diritto all'identità personale (Trib. Roma, 18 giugno 1997, *Aida* 1997, 499/1).

La sottoposizione spontanea all'esecuzione di un servizio fotografico presso un'agenzia fotografica fa presumere il consenso tacito alla diffusione del proprio ritratto (Cass. 10 giugno 1997 n. 5175, *Aida* 1998, 507/2).

Al di fuori dell'ipotesi di cui all'art. 97 l.a. lo sfruttamento dell'immagine altrui da parte del fotografo è subordinato al consenso espresso o tacito della persona ritratta (Cass. 10 giugno 1997 n. 5175, *Aida* 1998, 507/1).

Deve essere rigettato il ricorso per inibitoria urgente dell'ulteriore trasmissione, nell'ambito di un programma satirico (nella specie: Striscia la notizia), di alcune immagini del ricorrente mostranti una disputa « senza esclusione di colpi » verificatasi durante un altro programma televisivo: quando sia alquanto dubbia l'esplicita volontà del ricorrente di negare l'assenso alla (anche da lui) auspicata trasmissione di quest'ultimo programma; le immagini litigiose siano già state trasmesse da altra emittente ancor prima della sua utilizzazione da parte del programma satirico; e questo si sia svolto nei dovuti limiti; onde non possa più ritenersi sussistente un grave ed irreparabile pericolo di ritardo tale da giustificare l'invocata misura cautelare (Trib. Roma, ordinanza 18 aprile 1997, *Aida* 1998, 528/1).

La satira non può sottrarsi quantomeno al criterio della continenza, sia pure interpretato in maniera più elastica, che deve essere valutato tenuto conto del tipo di trasmissione, del contenuto della stessa e del relativo pubblico: onde un'offesa che si sostanzia e si esaurisce nell'attribuzione al soggetto leso di un epitetto volgare, in un ambito collegato alla sua attività professionale, supera certamente il più ampio diritto di satira (nella specie si trattava della trasmissione satirica « Mai dire goal » che riprendeva il brano incriminato dalla trasmissione televisiva « Calci in bocca ») (Trib. Milano, 26 maggio 1997, *Pres. Est. DE SAPIA*, Giorgio Micheletti c. RTI Reti Televisive Italiane s.p.a., *Aida* 1997, Repertorio III.3.2.2).

Per verificare se il marchio costituito da un certo nome connesso ad una certa raffigurazione caricaturale o stilizzata sia idoneo a riciclare presso il pubblico l'immagine di un personaggio noto (nella specie l'attore Antonio De Curtis, in arte Totò) occorre esaminare congiuntamente tutto il segno commerciale e valutare l'effetto precipuo prodotto da tale combinazione di elementi, riscontrando se sia o meno idonea a portare ad un risultato evocativo, ad un messaggio, che faccia riverberare sul prodotto contraddistinto dal marchio la simpatia del pubblico verso tale personaggio (Cass. 12 marzo 1997 n. 2223, *Pres. RoCCHI, Est. BERRUTI, De Curtis c. Sperlari s.p.a.*, *Aida* 1998, Repertorio III.3.2.2).

Costituisce illecito ex art. 2043 c.c. per violazione dell'art. 100 l.a. e del diritto all'identità personale dell'editore del Foro Italiano l'uso del segno « foroit » quale domain name di un sito su Internet (Trib. Modena, ordinanza 23 ottobre 1996, *Aida* 1997, 474/2).

Non viola il diritto all'identità personale di un cantante la produzione e vendita di un CD contenente registrazioni delle sue interpretazioni storiche, quando questa produzione e vendita costituisce esercizio di un diritto nascente alla casa discografica da un contratto con il cantante, e d'altro canto il titolo del CD e l'elencazione dei titoli delle canzoni manifesta che il CD vuole riprodurre una serie di registrazioni che appartengono ad un determinato periodo del cantante, come tale momento della sua unica vicenda artistica (Trib. Milano, ordinanza 4 ottobre 1996, *Aida* 1997, 471/1).

L'editore non può appropriarsi del nome o pseudonimo dell'autore per l'eventuale marchio di una propria collana libraria: perché ciò esproprierebbe l'autore del suo diritto morale, definito espressamente inalienabile ed intrasmissibile dalla legge e riconducibile alla sfera della personalità tutelata ex art. 2 cost.; e perché l'art. 11 l.a. vieta l'uso del marchio in modo tale da ledere l'altrui diritto d'autore (Trib. Torino, ordinanza 20 settembre 1996, *Aida* 1997, 470/4).

E' nullo ex art. 21 l.m. il marchio costituito dall'altrui nome religioso o comunque pseudonimo (nella specie: suor Germana), che sia stato registrato senza il consenso della persona indicata da tali nomi (Trib. Torino, ordinanza 20 settembre 1996, *Aida* 1997, 470/1).

La tutela ex art. 21 cost. non si estende fuori dall'ambito proprio della manifestazione del pensiero, in cui non rientra un poster che raffigura immagini di un calciatore, è oggetto di autonoma commercializzazione al di là del suo abbinamento concreto ad un periodico ed ha natura e funzione di prodotto direttamente fruibile senza alcuna intermediazione intellettuale del consumatore (Trib. Milano, ordinanza 31 luglio 1996, *Aida* 1996, 432/2).

Il divieto di sequestro ex art. 21 cost. non può essere applicato analogicamente a vietare l'inibitoria per violazione del diritto al ritratto ex art. 96 l.a., costituendo abdicazione alla tutela preventiva dei diritti della persona e dunque principio eccezionale (Trib. Milano, ordinanza 31 luglio 1996, 432/1).

Il diritto della persona all'uso esclusivo del proprio nome ex artt. 6-7 c.c. può essere rivendicato anche rispetto a forme di utilizzazione indebita a scopo commerciale (nella specie: con l'uso del nome di un calciatore su un poster celebrativo della vittoria della sua squadra) (Trib. Milano, ordinanza 11 giugno 1996, G.D. CAPPABIANCA, Baresi c. Pubblirome Me.Pe s.p.a., *Aida* 1996, Repertorio III.3.2.2).

La notorietà del ritrattato non esclude l'illiceità della pubblicazione non autorizzata della sua immagine (Trib. Milano, ordinanza 11 giugno 1996, G.D. CAPPABIANCA, Baresi c. Pubblirome Me.Pe s.p.a., *Aida* 1996, Repertorio III.3.2.2).

Un poster celebrativo della vittoria di una squadra di calcio (nella specie: il Milan) ha finalità esclusivamente commerciali ed è estraneo alle prescrizioni dell'art. 21 co. 3 cost., nonostante riporti sul verso scarni dati biografici in funzione accessoria (Trib. Milano, ordinanza 11 giugno 1996, G.D. CAPPABIANCA, Baresi c. Pubblirome Me.Te s.p.a., *Aida* 1996, Repertorio III.3.2.2).

Il giudice del luogo di produzione di un poster che si allega costituire violazione dei diritti al ritratto ed al

nome è competente ex art. 20 c.p.c. per il giudizio cautelare di merito contro il produttore ed il distributore del poster (Trib. Milano, ordinanza 11 giugno 1996, G.D. CAPP.ABIANCA, Baresi c. Pubblirome MeTe s.p.a., *Aida* 1996, Repertorio III.3.2.2).

Il diritto di satira, pur trovando garanzia negli artt. 9, 21 e 33 cost., è comunque soggetto a limiti secondo criteri di coerenza causale tra qualità della dimensione pubblica del personaggio fatto oggetto di satira ed il contenuto artistico ed espressivo sottoposto ai percettori del messaggio. Di conseguenza deve ritenersi illecita la satira meramente denigratoria, tale da strumentalizzare pretestuosamente il nome e l'immagine di un determinato personaggio (Cass. 29 maggio 1996 n. 4993, *Aida* 1997, 442/1).

L'art. 80 l.a. costituisce regola speciale e vale a superare ed a rendere inapplicabile alla registrazione di uno spettacolo teatrale il disposto dell'art. 96 l.a. relativo alla riproduzione dell'immagine della persona contenuta in un ritratto e dunque in un'opera dell'arte figurativa o in una fotografia (Trib. Milano, 27 maggio 1996, *Aida* 1996, 428/4).

Il diritto della persona all'uso esclusivo del proprio nome ex artt. 6 e 7 c.c. si oppone anche alla sua utilizzazione non autorizzata a scopo commerciale (Trib. Milano, ordinanza 5 aprile 1996, *Pres. PATRONE, Est. CAPPABIANCA, Forservice s.r.l. c. Franco Baresi, Roberto Baggio, Mauro Tassotti, Aida* 1996, Repertorio III.3.2.2).

La notorietà del ritratto non esclude l'illiceità della pubblicazione non autorizzata della sua immagine, quando a tale pubblicazione presieda un intento esclusivamente mercantile ed anche se la pubblicazione non implichi una lesione dell'onore o del decoro del ritrattato (Trib. Milano, ordinanza 5 aprile 1996, *Pres. PATRONE, Est. CAPPABIANCA, Forservice s.r.l. c. Franco Baresi, Roberto Baggio, Mauro Tassotti, Aida* 1996, Repertorio III.3.2.2).

Gli artt. 96 e 97 l.a. e 10 c.c. riguardano soltanto la raffigurazione fotografica della persona che la rappresenti in modo sufficiente da essere, di per sé sola, identificante del soggetto fotografato: e reciprocamente non riguardano una fotografia di spalle senza alcun elemento identificante della persona ritrattata, ovvero un'immagine del tutto sfocata, o ripresa in controluce tanto da rendere irricognoscibile il soggetto ritratto (App. Milano, 11 aprile 1995, *Pres. SALAFIA, Est. VANONI, Francesco c. RAI Radiotelevisione s.p.a., Aida* 1996, Repertorio III.3.2.2).

La pubblicazione non autorizzata di immagini di calciatori per album di figurine è vietata dall'art. 96 e non è consentita dall'art. 97 l.a. (Trib. Milano, ordinanza 6 luglio 1994, G.D. BONARETTI, Panini s.r.l. c. Service Line Italy s.r.l., Giuseppe Pappalettera, *Aida* 1995, Repertorio III.3.2.2).

Il diritto di manifestazione del proprio pensiero ex art. 21 cost. deve essere correlato e coordinato con i diritti della persona al proprio onore, al decoro ed alla reputazione, che sono anch'essi garantiti dalla costituzione. ~ pur vero che all'opera cinematografica, costituente il frutto dell'attività creativa ed artistica di chi la realizza, deve essere riconosciuta la possibilità di ampia rielaborazione e valutazione di vicende che abbiano avuto risalto nell'opinione pubblica, proponendo quindi al riguardo un'impostazione originale rispetto ad un'anonima e piatta prospettazione dei fatti rappresentati: ma il riconoscimento di tale diritto non può comportare la compressione di quello altrui all'onore ed alla reputazione che si verifica con la rappresentazione di fatti non veritieri oggettivamente idonei a porre una persona in una luce ambigua se non ripugnante (Trib. Roma, ordinanza 2 febbraio 1994, *Aida* 1995, 317/1).

Lo pseudonimo di un artista è efficacemente tutelabile ex art. 9 c.c. solo da chi ne sia generalmente identificato (Trib. Roma, ordinanza 23 febbraio 1993, *Aida* 1993, 180/2).

Il nome d'arte o pseudonimo di un artista può essere tutelato al pari del nome civile ex art. 9 c.c. solo allorché, con riferimento alla persona che lo utilizza, abbia acquisito la stessa importanza del suo nome civile a seguito di un uso pubblico, prolungato e costante nel tempo. (Trib. Roma, ordinanza 23 febbraio 1993, *Aida* 1993, 180/1).

Non sussiste alcun automatismo tra interruzioni pubblicitarie e televisive di un film non previamente ed espressamente assentite dal regista e lesione dei diritti morali d'autore ex art. 20 l.a. ed all'immagine o identità personale, dovendosi invece per le vicende anteriori alla legge 223/1990 scrutinare se le interruzioni, per il loro numero, per la loro collocazione nel discorso narrativo e nella sequenza delle immagini, per la loro durata complessiva, abbiano l'idoneità a stravolgere agli occhi - pur avvezzi e preparati - degli spettatori la fruibilità del messaggio artistico insito nella pellicola, sì da degradarla (nel che consiste l'ictus all'onore ed alla reputazione del regista) a mero contenitore degli spots pubblicitari diffusi: onde nessuna presunzione di illiceità è realisticamente enucleabile dal solo fatto che il film abbia avuto numerosi passaggi pubblicitari all'atto della trasmissione televisiva (Trib. Roma, 10 novembre 1992, *Aida* 1993, 165/2).

La tutela del diritto al nome si estende anche a proteggere la simbologia (bandiere, stemmi, colori, costumi) delle contrade di Siena e della loro partecipazione al Palio (Trib. Milano, 9 novembre 1992, *Aida* 1993, 163/6).

La violazione del diritto all'immagine ex artt. 10 c.c. e 96 e 97 l.a. presuppone un comportamento attivo (la riproduzione non autorizzata dell'immagine altrui) e non già un comportamento omissivo (omissione attraverso fotomontaggio della riproduzione dell'immagine di una determinata persona) (Trib. Milano, 9 novembre 1992, *Aida* 1993, 163/4).

Il diritto di satira incontra limiti « esterni » relativi alle modalità espressive ipotizzabili: dovendo certamente essere qualificati come illeciti anche nella satira, in via esemplificativa, l'alterazione del nome e dell'immagine, la realizzazione di accostamenti sconci, ripugnanti o subdoli, l'attribuzione di fatti offensivi determinati, la raffigurazione di vicende personali del soggetto preso di mira, la propagazione di notizie destinate per legge al segreto, la denigrazione del prodotto dell'impresa altrui e l'indebita esaltazione di quelle di azienda concorrente, lo sbeffeggiamento di un personaggio accostato a competitore credibile e così via (Trib. Roma, 13 febbraio 1992, *Aida* 1993, *Pres. Lo TURCO, Est. MACIOCE, Carrisi, Power c. Arbore, D'Agostino, Aida* 1993, Repertorio III.3.2.2).

Quando l'attore agisce in via cautelare contro il regista di un film a tutela del proprio diritto all'identità personale il giudice non può accertare e ritenere eventuali lesioni del suo diverso diritto all'onore o alla reputazione. (Pret. Roma, ordinanza 7 febbraio 1992, *Aida* 1993, 141/2).

Un'opera cinematografica che non ha finalità di ricostruzione storica o di cronaca e non è quindi tenuta al rispetto della verità, ma costituisce un film dichiaratamente e palesamente di fantasia che attinge a fatti e persone della vita reale solo per ricavarne lo spunto ispirativo e non per rappresentarli nella loro effettiva dimensione, non costituisce violazione del diritto all'identità personale della persona cui è liberamente ispirato un personaggio del film e che non si riconosce tuttavia nelle caratteristiche attribuite dal film a tale personaggio. (Pret. Roma, ordinanza 7 febbraio 1992, *Aida* 1993, 141/1).

Viola il diritto all'identità personale di un'attrice, professionalmente dedita alla conduzione di spettacoli televisivi per bambini, la pubblicazione non da lei autorizzata su una rivista per soli uomini di fotografie erotiche di una sua sosia, che ne dileggiano il cliché professionale (Trib. Roma, 28 gennaio 1992, *Pres. DELLI PRISCOLI, Est. MACIOCE, Russo c. Tattilo Editrice, Aida* 1993, Repertorio III.3.2.2).

Costituisce violazione del diritto di un'attrice al proprio ritratto ex art. 96 l.a. la pubblicazione non autorizzata di fotografie di una sua sosia su una rivista per soli uomini, volutamente attuata senza sufficiente indicazione della qualità di sosia, propria della persona effettivamente fotografata (Trib. Roma, 28 gennaio 1992, *Pres. DELLI PRISCOLI, Est. MACIOCE, Russo c. Tattilo Editrice, Aida* 1993, Repertorio III.3.2.2).

Integra il delitto di diffamazione a mezzo stampa la pubblicazione dell'immagine di un'artista, non da lei autorizzata su una rivista per soli uomini di fotografie erotiche di una sua sosia, che ne dileggiano il cliché professionale (Trib. Roma, 28 gennaio 1992, *Pres. DELLI PRISCOLI, Est. MACIOCE, Russo c. Tattilo Editrice, Aida* 1993, Repertorio III.3.2.2).

Ogni persona fisica è titolare ex art. 10 c.c. dello ius excludendi nei confronti della divulgazione del proprio ritratto, che in assenza del consenso dell'avente diritto rimane vietata, salvo le eccezioni di cui al combinato disposto degli artt. 96 e 97 l.a. (Cass. 6 febbraio 1993 n. 1503, *Aida* 1993, 131/2).

Quand'anche si avvalga nella denominazione sociale del nome patronimico di una persona fisica una società commerciale non è legittimata ad agire in difesa del diritto di questa all'immagine ed al nome, a meno che non provi di essere stata investita del potere di esercitare in nome e per conto della persona fisica i diritti ad essa spettanti ai sensi degli articoli da 6 a 10 c.c. (Cass. 6 febbraio 1993 n. 1503, *Aida* 1993, 131/1).

Quando avvenga a scopo pubblicitario la pubblicazione del ritratto di una persona defunta senza il consenso degli stretti congiunti non può essere liceizzata ex art. 97 l.a. (App. Roma, 4 giugno 2001, *Aida* 2002, 846/1).

Quando non sia autorizzata dall'interessato è illecita la pubblicazione in depliant pubblicitari di un ritratto fotografico di una persona sull'abito della quale appaia artificiosamente a mezzo di un fotomontaggio la ragione sociale dell'impresa pubblicizzata. (Trib. Monza, 20 giugno 1999, *Aida* 2001, 750/2)

Quando una persona abbia eseguito un provino cinematografico con un'agenzia pubblicitaria ed abbia ricevuto da questa un pagamento a titolo di "prestazione in qualità di comparsa comprensiva di diritti di utilizzo illimitati della produzione", l'agenzia abbia successivamente ceduto tali diritti ad un operatore pubblicitario, e questi abbia utilizzato il provino per la propria pubblicità televisiva, la persona ritratta non può chiedere dall'operatore pubblicitario il risarcimento dei danni derivanti dall'utilizzazione del ritratto: perché anche a prescindere da ogni valutazione sull'effettiva estensione dei diritti ceduti dalla persona ritratta all'agenzia, manca comunque il carattere doloso o quantomeno colposo dell'attività dell'operatore pubblicitario (Trib. Milano, 10 giugno 1999, *Aida* 2000, 688/1).

La riproduzione non autorizzata del ritratto fotografico di un'attrice sul catalogo di un'impresa di vendita di abbigliamento per corrispondenza costituisce illecito ex artt. 10 c.c. e 96 l.a., che non è scriminato dall'art. 97 l.a. dato lo scopo commerciale e speculativo della pubblicazione (Trib. Milano, 29 aprile 1999, 641/3).

Non è qualificabile come pubblicità ma come manifestazione del pensiero ex art. 21 cost. la pubblicazione di una guida a ristoranti, che non si limita a fornire indicazioni identificative (indirizzo, recapito telefonico, orario e giorni di apertura) dei locali recensiti ed a declamare i pregi dei prodotti/servizi da essi offerti ma riporta per ciascuno un giudizio critico, positivo o negativo, espresso dagli autori dell'opera mediante l'attribuzione di determinati punteggi ovvero in base ad una scala di valori del gusto diversa a seconda del genere merceologico esaminato: e l'assenza di uno scopo promozionale e l'intento degli autori della guida di fornire al lettore un'informazione quanto più possibile imparziale nei limiti consentiti dall'esercizio del diritto di critica ulteriormente confermata dalla contestazione che di un loro giudizio è espressa giudizialmente da uno dei ristoranti recensiti (Trib. Roma, ordinanza 3 febbraio 1998, *Aida* 1998, 557/2).

Il ruolo di sponsor non necessariamente deve essere rivestito dal fabbricante del prodotto o dal titolare del marchio, potendo validamente essere ricoperto anche da un soggetto che, benché legato da un rapporto commerciale con il produttore, persegua un proprio distinto interesse commerciale (Cass. 11 ottobre 1997 n. 9880, *Aida* 1998, 510/2).

Il contratto di sponsorizzazione comprende una serie di ipotesi nelle quali comunque il soggetto sponsorizzato si obbliga dietro corrispettivo a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un determinato marchio o un determinato prodotto (Cass. 11 ottobre 1997 n. 9880, *Aida* 1998, 510/1).

L'utilizzazione della fotografia di un soggetto gli dà diritto al risarcimento dei danni per abusiva utilizzazione della propria immagine anche quando la fotografia sia stata realizzata con il suo consenso e la sua partecipazione, se tuttavia il soggetto ritratto non conosceva e non ha consentito l'utilizzazione della fotografia (nella specie di un medico in un depliant pubblicitario di una casa di cura) (Trib. Milano, 7 aprile 1997, *Pres. Est. PATRONE*, Leo Pollini c. Casa di cura Igea s.r.l., *Aida* 1997, Repertorio III.3.2.3).

L'utilizzo a fini pubblicitari e commerciali del nome di terzi, senza il loro consenso, è illecito ex art. 7 c.c. e deve essere interdetto quando da tale uso derivi la possibilità di un pregiudizio morale o economico dei terzi (nella specie per promuovere un prodotto un'impresa aveva organizzato l'invio di cartoline, distribuite presso i punti vendita, che potevano essere completate con due prove di acquisto del prodotto o con il timbro del rivenditore; il consumatore poteva crociare sulla cartolina il nome del corridore da lui preferito; l'invio della cartolina consentiva al consumatore di partecipare all'estrazione di premi; ma i corridori non avevano consentito questo uso del loro nome) (Trib. Milano, ordinanza 24 giugno 1995, *Aida* 1996, 396/1).

Viola il diritto all'immagine ed alla identità personale della persona ritratta la pubblicità di un periodico che utilizza l'immagine di una persona nota (nella specie: Di Pietro) facendone il personaggio protagonista di una storia ad effetto, o comunque mettendogli in bocca frasi dal contenuto equivoco, idonee a presentare in una luce negativa o quantomeno discutibile la persona ritratta (Trib. Milano, ordinanza 13 aprile 1995, G.D. GROSSI, Antonio Di Pietro c. Arnoldo Mondadori Editore s.p.a., Mc Cann-Erickson Italiana s.p.a., *Aida* 1995, Repertorio III.3.2.3).

I danni derivanti all'erede di un artista (nella specie: di Totò) dall'uso pubblicitario non autorizzato dell'immagine di quest'ultimo possono essere quantificati equitativamente ex artt. 2056 e 1226 c.c., da un lato essendo sempre incontestabile la perdita dell'utile economico che l'erede avrebbe potuto ricavare se avesse prestato il consenso alla diffusione dell'immagine del de cuius, dall'altro risultando indubbiamente molto difficoltoso fornire la prova del quantum quando, come nella specie, l'immagine del de cuius non sia mai stata utilizzata in spot pubblicitari (Trib. Roma, 22 dicembre 1994, *Aida* 1995, 344/5).

Al di fuori dell'ambito dell'illecito penale la diffusione televisiva di una pubblicità commerciale altrui che viola il diritto di terzi al ritratto non è sufficiente ad affermare la colpa dell'emittente, che non è tenuta a verificare la sussistenza di tutti i presupposti civilistici relativi alla legittimità della pubblicità realizzata (Trib. Roma, 22 dicembre 1994, 344/4).

La riproduzione di una persona, anche notissima, senza il suo consenso non può essere giustificata da ragioni diverse dal perseguimento di finalità di interesse pubblico, e non può dunque esserlo quando la riproduzione risponda a finalità di pubblicità commerciale (Trib. Roma, 22 dicembre 1994, *Aida* 1995, 344/3).

La circostanza che l'uso pubblicitario non autorizzato di alcune immagini di un'opera cinematografica non ha arrecato offesa o menomazione al prestigio, alla reputazione ed all'onore dell'artista che vi è ritratto è idonea a limitare l'area dei danni risarcibili ma non legittima di per sé l'utilizzazione dell'immagine altrui, essendo illecita ex artt. 10 c.c. e 80-81 e 96-98 l.a. anche la semplice diffusione non autorizzata dell'immagine di un attore (Trib. Roma, 22 dicembre 1994, *Aida* 1995, 344/2).

In caso di uso pubblicitario non autorizzato di alcune immagini di un'opera cinematografica, la legittimazione della casa cinematografica produttrice del film ex artt. 44-49 l.a. non esclude né limita l'azione da parte del soggetto ritratto (o, come nella specie, dell'erede) sotto i profili degli artt. 10 c.c., 96-98 l.a. o, nel caso di attori, anche ai sensi degli artt. 80 e 81 l.a. (Trib. Roma, 22 dicembre 1994, *Aida* 1995, 344/1).

La notorietà di una band non consente ad un produttore fonografico di pubblicarne l'immagine, senza il suo consenso, sulla copertina di un CD per spingerne la vendita (Trib. Milano, ordinanza 8 giugno 1993, *Aida* 1993, *Aida* 1995, 193/5).

La tutela del diritto all'identità personale si estende anche alla protezione delle singole contrade di Siena e comporta l'illiceità di un annuncio pubblicitario di un'impresa di abbigliamento lesivo dell'identità personale di una contrada (Trib. Milano, 9 novembre 1992, *Aida* 1993, 163/7).

L'uso pubblicitario non autorizzato dell'immagine altrui non rientra nelle ipotesi di caricature o comunque di utilizzo satirico dell'immagine di un personaggio noto, per cui trovano applicazione le previsioni derogatorie dell'art. 97 co.1 l.a. ovvero, sussistendo i presupposti, la tutela del diritto di critica ex art. 21 cost. (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/4).

Il diritto all'immagine di una persona nota è violato dall'uso pubblicitario che essa non ha autorizzato e dall'immagine di un suo sosia, nulla rilevando che indugiano innanzi alla pagina pubblicitaria il lettore possa mettere a fuoco le differenze somatiche tra la persona ritratta ed il personaggio noto: posto che l'effetto « richiamo » che deriva dall'utilizzazione di un personaggio noto in un'immagine pubblicitaria già si è comunque manifestato (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/3).

Il diritto all'immagine pretende un ambito di tutela che riguarda non solo la salvaguardia della dimensione morale della persona contro eventuali utilizzazioni che rechino pregiudizi al decoro o all'onore della stessa, ma anche al suo interesse a conseguire un corrispettivo per la prestazione del consenso all'utilizzazione della propria immagine (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/2).

Lo sfruttamento non autorizzato a fini commerciali dell'immagine di una persona nota non è riconducibile alle previsioni derogatorie dell'art. 97 co.1 l.a. (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/1).

Il diritto di satira e di critica, aspetto del più generale diritto di informazione attraverso la stampa, non legittima l'uso pubblicitario non autorizzato dall'immagine altrui (Trib. Roma, 25 marzo 1992, *Aida* 1993, 147/3).

Un messaggio pubblicitario diffuso attraverso l'inserzione (per di più a pagamento) nei canali tipici ed

ufficiali di convogliamento della pubblicità resta tale anche quando reclamizza un organo di informazione ad alto contenuto ideologico ed ha esso stesso un contenuto accentuatamente ideologico e perciò di informazione: con la conseguenza che ove esso utilizzi senza preventivo consenso l'immagine altrui non può essere ricondotto alle ipotesi di uso lecito previste dagli artt. 10 c.c. e 96-97 l.a. (Trib. Roma, 25 marzo 1992, *Aida* 1993, 147/2).

Viola il diritto all'immagine della persona ritrattata un uso pubblicitario della sua immagine che avvenga senza il suo preventivo consenso e costituisca per giunta lesione del suo decoro e della sua onorabilità (Trib. Roma, 25 marzo 1992, *Aida* 1993, 147/1).

Viola il diritto di un artista all'immagine l'utilizzazione della sua immagine senza il suo consenso e per fini di lucro commerciale, nell'ambito di un servizio giornalistico che sotto le menite spoglie di un'attività di consulenza astrologica sviluppa la funzione di reclamizzare diverse marche di profumi attraverso l'accostamento dei medesimi all'immagine di personaggi di successo e suggerendo in maniera indiretta che l'uso del profumo possa essere in qualche modo strumento di realizzazione di analoghi successi (Trib. Milano, 10 febbraio 1992, *Pres. LANZETTA, Est. CIAMPI, Power c. Mosca, Rusconi s.p.a., Aida* 1993, Repertorio III.3.2.3).

L'uso pubblicitario dell'immagine di una persona non è di per sé solo lesivo del suo onore e della sua reputazione, ove non sussistano ulteriori elementi che costituiscano un attentato diretto e preciso ai beni tutelati ora detti (Pret. Milano, ordinanza 24 gennaio 1992, *Aida* 1992, 85/2).

E' senz'altro illecito ex artt. 10 c.c. e 96 l. a. e non può esser giustificato ex art. 97 l.a. l'impiego non consentito dell'immagine di una persona, sia pure nota e sia pure inquadrata nella cornice di un pubblico avvenimento, a fini puramente commerciali ed in particolare pubblicitari (Pret. Milano, ordinanza 24 gennaio 1992, *Aida* 1992, 85/1).

L'azione inibitoria di merito non può essere accolta quando l'illecito (consistente nella specie nell'uso pubblicitario non autorizzato dell'altrui immagine) sia ormai cessato (Trib. Roma, 20 luglio 1991, *Aida* 1992, 57/3).

La notorietà del personaggio non giustifica la pubblicazione della sua immagine, senza il suo consenso, per finalità di pubblicità commerciale o réclame di altri prodotti (Trib. Roma, 20 luglio 1991, *Aida* 1992, 57/1).

Chiunque pubblichi a fini di pubblicità commerciale il ritratto di una persona nota senza il suo consenso, in violazione dell'art. 10 c.c., le sottrae in tutto o in parte la possibilità dello sfruttamento remunerato dell'immagine, arrecandole un danno di natura indubbiamente patrimoniale, che deve essere risarcito tenendo conto anche dell'annacquamento che ne deriva del valore commerciale dell'immagine ritrattata (Cass. 2 maggio 1991 n. 4785, *Aida* 1992, 13/3).

L'art. 97 l.a. non ha voluto privare le persone notorie del diritto esclusivo alla propria immagine. La divulgazione del ritratto di persona notoria è al contrario lecita non per il fatto in sé che la persona ritrattata possa dirsi notoria ma se ed in quanto risponda ad esigenze di pubblica informazione, sia pure in senso lato. Quando al contrario la divulgazione del ritratto altrui avviene a scopi pubblicitari, la notorietà della persona non è più una giustificazione ex art. 97 l.a. ma il fatto che induce ad una divulgazione che reca vantaggi, spesso a contenuto patrimoniale, a colui che la esegue (Cass. 2 maggio 1991 n. 4785, *Aida* 1992, 13/2).

Chiunque pubblichi a fini di pubblicità commerciale il ritratto di una persona nota senza il suo consenso, in violazione dell'art. 10 C.C., le sottrae in tutto o in parte la possibilità dello sfruttamento remunerato dell'immagine, arrecandole un danno di natura indubbiamente patrimoniale, che deve essere risarcito tenendo conto anche dell'annacquamento che ne deriva del valore commerciale dell'immagine ritrattata (Cass. 16 aprile 1991 n. 4031, *Aida* 1992, 12/2).

Non è soggetta al procedimento previsto dall'art. 8 della legge sulla stampa, e può essere invece proposta ex art. 700 c.p.c. una domanda di inibitoria urgente della diffusione non di una rivista ma di un annuncio pubblicitario relativo alla medesima, che si alleggi lesivo del decoro e dell'immagine di una persona nell'ambiente familiare, sociale e di lavoro (Pret. Milano, 6 marzo 1991, *Aida* 1992, 37/1).

### 3.2.4 utilizzazioni libere di nome, immagine o ritratto altrui

La menzione del nome di un famoso cantante nel titolo di una compilation di brani eseguiti da altri ma appartenenti al repertorio classico del noto artista ha carattere meramente descrittivo del contenuto del supporto fonografico, e non costituisce pertanto una violazione del diritto al nome dell'artista ex art. 7 c.c. (Trib. Milano, 10 febbraio 2000, *Aida* 2000, 718/1).

La regola dell'art. 97 l.a. secondo cui «non occorre il consenso della persona ritrattata quando la riproduzione dell'immagine è giustificata [...] da scopi [...] culturali» qualifica lecita la pubblicazione dell'immagine (nella specie di Claudia Schiffer) realizzata da un grande maestro della pop art americana secondo gli stili di quest'ultima, e pubblicata da un periodico nell'ambito di un articolo che presenta al lettore alcune opere e la personalità artistica del pittore (Trib. Milano, 23 dicembre 1999, *Aida* 2001, 755/1).

La pubblicazione dell'immagine di un personaggio del mondo dello spettacolo sulla copertina di una rivista e su tutti i relativi materiali promozionali senza il consenso della persona ritratta non è giustificata ex art. 97 l.a. dalla sua notorietà, perché questa non esclude la necessità del consenso del soggetto ritratto per l'utilizzo della sua immagine a fini commerciali, quali sono indubbiamente quelli connessi alla promozione di una rivista (Trib. Milano, 22 marzo 1999, *Aida* 2000, 677/1).

Ai fini della tutela dei valori costituzionalmente protetti all'onore e alla reputazione il diritto di critica è sottoposto ai limiti dell'esistenza di un interesse pubblico all'informazione e della continenza, intesa come forma civile dell'esposizione e come proporzione tra fatto criticato e giudizio; mentre non è sottoposto al limite della verità oggettiva, che connota piuttosto il diritto di cronaca: in quanto la critica si concretizza non nella narrazione di fatti ma nell'espressione di giudizi (Trib. Napoli, 17 novembre 1998, *Est. DE TULLIO, Di Lazzaro c. Edi.Me s.p.a., Aida* 2000, Repertorio III.3.2.4).

Il diritto di critica elevato a rango costituzionale dall'art. 21 cost. incontra un limite nel diritto all'onore e alla reputazione, tutelato a livello costituzionale dall'art. 2 cost., che protegge i diritti inviolabili dell'uomo, e dall'art. 3 cost., che tutela il valore personalistico della "pari dignità". (Trib. Napoli, 17 novembre 1998, *Est. DE TULLIO, Di Lazzaro c. Edi.Me s.p.a., Aida* 2000, Repertorio III.3.2.4)

L'art. 97 l.a. non giustifica la pubblicazione del ritratto altrui al di fuori di ogni contesto informativo, ed esclusivamente per lo sfruttamento commerciale del ritratto delle persone note (nella specie: con la pubblicazione di un «poster da conservare» allegato ad una rivista) (Trib. Milano, 25 giugno 1998, *Aida* 1998, 573/1).

### 3.3 soggetti responsabili dell'illecito

La pubblicazione su un depliant pubblicitario dell'immagine di una persona senza il suo consenso e senza che essa sia giustificata dalla sua notorietà o da esigenze di informazione costituisce un'ipotesi di abuso dell'immagine altrui che è vietata dall'art. 10 c.c. e legittima un'inibitoria dell'illecito ex art. 700 c.p.c. (Trib. Monza, ordinanza 16 giugno 1998, *G.I. TULIA, Sabino Metta c. Oxogen s.r.l., Aida* 1999, Repertorio III.3.3).

Il diritto all'immagine (ovvero quello ben cedibile di sfruttamento dell'immagine), che spetta alla persona ritratta e che ne dispone od alla persona in cui il favore se n'è disposto, è diverso da quello di riproduzione e diffusione di fotografie della persona ritratta: e lo sfruttamento non autorizzato del primo non è reso lecito dalla titolarità del secondo (Trib. Modena, ordinanza 23 marzo 1998, *Aida* 1999, 605/2).

L'esimente dell'art. 97 l.a. non ricorre per il solo fatto dell'accertata notorietà del soggetto ritratto bensì quando vi sia una concorrente esigenza di pubblica informazione: e concretamente non ricorre quando l'immagine di un cantante venga utilizzata in albums e figurine che, anche ad ammettere rispondano ad uno scopo didattico-culturale, lo vedrebbero certamente superato dall'altro scopo prevalente di procacciarsi lucro a seconda dei gusti e delle richieste del pubblico (Trib. Modena, ordinanza 23 marzo 1998, *Aida* 1999, 605/1).

Per prevalere sull'interesse antagonista dell'onore individuale di un'impresa la critica (nella specie: esercitata da una guida a ristoranti) non può prescindere dalla verità dei fatti e non è lecita ove formuli un giudizio apodittico non corrispondente a verità (Trib. Roma, ordinanza 3 febbraio 1998, *Aida* 1998, 557/3).

Non è qualificabile come pubblicità ma come manifestazione del pensiero ex art. 21 cost. la pubblicazione di una guida a ristoranti, che non si limita a fornire indicazioni identificative (indirizzo, recapito telefonico, orario e giorni di apertura) dei locali recensiti ed a declamare i pregi dei prodotti/servizi da essi offerti, ma riporta per ciascuno un giudizio critico, positivo o negativo, espresso dagli autori dell'opera mediante l'attribuzione di determinati punteggi ovvero in base ad una scala di valori del gusto diversa a seconda del genere merceologico esaminato: e l'assenza di uno scopo promozionale e l'intento degli autori della guida di fornire al lettore

un'informazione quanto più possibile imparziale nei limiti consentiti dall'esercizio del diritto di critica e ulteriormente confermata dalla contestazione che di un loro giudizio è espressa giudizialmente da uno dei ristoranti recensiti (Trib. Roma, ordinanza 3 febbraio 1998, *Aida* 1998, 557/2).

L'utilizzo del ritratto di una persona nota (nella specie: Di Pietro) nella pubblicità a stampa che preannuncia un nuovo periodico non è giustificato né dagli artt. 96-97 I.a. né dall'art. 21 cost. (Trib. Milano, 3 novembre 1997, *Aida* 1998, 541/2).

Il diritto alla riservatezza della propria immagine attiene ai diritti della personalità, riceve dunque tutela a livello costituzionale dall'art. 2 cost., e per ulteriore corollario può ammettersene il sacrificio solo rispetto ad altro diritto protetto ad uguale livello e da ritenere prevalente, e così in particolare al diritto alla libertà di informazione tutelata dall'art. 21 cost. (Trib. Milano, 3 novembre 1997, *Aida* 1998, 541/1).

Deve essere rigettato il ricorso per inibitoria urgente dell'ulteriore trasmissione, nell'ambito di un programma satirico (nella specie: Striscia la notizia), di alcune immagini del ricorrente mostranti una disputa « senza esclusione di colpi » verificatasi durante un altro programma televisivo: quando sia alquanto dubbia l'esplicita volontà del ricorrente di negare l'assenso alla (anche da lui) auspicata trasmissione di quest'ultimo programma; le immagini litigiose siano già state trasmesse da altra emittente ancor prima della sua utilizzazione da parte del programma satirico; e questo si sia svolto nei dovuti limiti; onde non possa più ritenersi sussistente un grave ed irreparabile pericolo di ritardo tale da giustificare l'invocata misura cautelare (Trib. Roma, ordinanza 18 aprile 1997, *Aida* 1998, 528/1).

Alle figurine dei campioni del calcio, seppure esse possono svolgere una modesta funzione informativa sempre comunque in concorso col supporto cartaceo costituito dall'album, manca, per la prevalenza della finalità commerciale che anima gli appassionati che le acquistano ed il produttore che le realizza, l'esclusiva finalità di pubblica informazione necessaria all'applicazione dell'esimente dell'art. 97 I.a. (Trib. Modena, ordinanza 18 giugno 1996, *Pres. FERRARI, Est. MASONI, DS s.r.l. c. Panini s.p.a.*, *Aida* 1997, Repertorio III.3.3).

Le finalità informative e divulgative che renderebbero applicabile l'esimente ex art. 97 I.a. sono svolte esclusivamente dalla raccolta (o album) in cui le figurine sono destinate ad essere applicate e non invece da queste ultime (Trib. Torino, ordinanza 4 ottobre 1995, *Aida* 1996, 405/2).

Il diritto di cronaca prevale su quello all'identità personale ove ricorra la triplice condizione a) dell'utilità sociale della notizia, b) della verità dei fatti divulgati, e c) della forma civile dell'esposizione dei fatti e della loro valutazione, che non deve eccedere rispetto allo scopo informativo e deve essere improntata a serena obiettività, con esclusione di ogni preconcetto intento denigratorio (Cass. 7 febbraio 1996 n. 978, *Aida* 1996, 374/3).

L'art. 97 I.a. consente di fare a meno del consenso della persona ritratta solo ove la pubblicazione della sua immagine si colleghi alla funzione pubblica espletata, ovvero ad esigenze di una più completa informazione in ordine a fatti e comportamenti che rivestano qualche interesse pubblico e non invece quando ricorra soltanto l'interesse essenzialmente economico di chi, attraverso la violazione dei diritti all'immagine ed alla riservatezza altrui, soddisfa e suscita curiosità più o meno morbosa sulle fattezze di personaggi noti (Trib. Milano, 17 novembre 1994, *Pres. PATRONE, Est. BICHI, Dietlinde Gruber c. RCS Rizzoli Periodici s.p.a.*, *Aida* 1995, Repertorio III.3.3).

L'art. 615 c.p. prevale sull'art. 97 I.a. e non consente comunque la pubblicazione di immagini non autorizzate lesive dell'altrui diritto alla riservatezza (Trib. Milano, 17 novembre 1994, *Pres. PATRONE, Est. BICHI, Dietlinde Gruber c. RCS Rizzoli Periodici s.p.a.*, *Aida* 1995, Repertorio III.3.3).

La commercializzazione di immagini di calciatori attuata mediante la vendita delle stesse su figurine da incollarsi su appositi album risponde, oltre che ad esigenze di pubblica informazione, a scopi didattici e culturali (Trib. La Spezia, ordinanza 30 giugno 1994, G.D. RANALDI, Panini s.r.l. e altri c. Euroflash s.r.l., *Aida* 1995, Repertorio III.3.3).

L'art. 97 I.a. liberalizza l'utilizzazione del ritratto altrui solo quando la persona ritratta sia notoria ed ad un tempo ricorra un'esigenza di pubblico interesse all'informazione (Trib. La Spezia, ordinanza 30 giugno 1994, G.D. RANALDI, Panini s.r.l. e altri c. Euroflash s.r.l., *Aida* 1995, Repertorio III.3.3).

Ai sensi dell'art. 95 I.a. l'interesse al riserbo sulle corrispondenze epistolari appare posponibile soltanto ad un interesse di stato, e prevale sugli interessi che consentono ex art. 97 I.a. la pubblicazione dell'immagine senza il consenso della persona ritratta (Trib. Milano, 30 giugno 1994, *Aida* 1995, 325/4).

La divulgazione del ritratto di persona notoria diviene lecita ex art. 97 I.a. soltanto se ed in quanto risponda ad esigenze di pubblica informazione, e sia pure intesa in senso lato, e non anche quando avvenga a fini pubblicitari (Cass. 6 febbraio 1993 n. 1503, *Aida* 1993, 131/3).

L'uso pubblicitario non autorizzato dell'immagine altrui non rientra nelle ipotesi di caricature o comunque di utilizzo satirico dell'immagine di un personaggio noto, per cui trovano applicazione le previsioni derogatorie dell'art. 97 co.1 I.a. ovvero, sussistendo i presupposti, la tutela del diritto di critica ex art. 21 cost. (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/4).

La solidarietà della obbligazione risarcitoria di soggetti che svolgono le diverse attività che vanno dalla committenza di un annuncio pubblicitario (nella specie: illecito per violazione dell'altrui diritto all'immagine) alla sua pubblicazione su un periodico non si muove su un piano meramente oggettivo ma pretende che a carico del soggetto che materialmente ha posto in essere una concausa dell'evento siano individuabili elementi di colpevolezza quantomeno a titolo colposo. (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/5).

L'art. 11 della legge sulla stampa, che individua una responsabilità solidale limitatamente a fattispecie rilevanti penalmente, non è applicabile a determinare una responsabilità della casa editrice e della sua concessionaria di pubblicità, in solido con l'utente e con l'agenzia pubblicitaria, per i danni che derivano ad una persona nota dall'uso pubblicitario non autorizzato della sua immagine. (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/6).

L'utente e l'agenzia pubblicitaria rispondono dei danni derivanti dall'uso pubblicitario non autorizzato dell'altrui immagine. (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/7).

L'editore e la sua concessionaria di pubblicità non hanno un obbligo di controllo circa il soddisfacimento dei diritti di tutte le persone eventualmente coinvolte nell'inserzione pubblicitaria, di cui il terzo richiede la pubblicazione: onde non rispondono per omesso controllo dei danni che derivano ad un personaggio noto dall'uso pubblicitario non autorizzato della sua immagine. (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/8).

Il sosia scelto ed impiegato dall'agenzia di pubblicità non risponde dei danni che dalla pubblicità derivano alla persona di lui più nota. (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/9).

Il diritto di satira e di critica, aspetto del più generale diritto di informazione attraverso la stampa, non legittima l'uso pubblicitario non autorizzato dall'immagine altrui. (Trib. Roma, 25 marzo 1992, *Aida* 1993, 147/3).

Nel nostro ordinamento la satira trova garanzia e fondamento negli artt. 9, 21 e 33 cost., posti a presidio delle manifestazioni del pensiero che abbiano origine nell'intento di diffondere, nelle più varie forme, un'opinione su persone e vicende note (Trib. Roma, 13 febbraio 1992, *Pres. MENNA, Est. CHIAPI, AFI Associazione dei Fonografici Italiani c. Radio Studio 54*, *Aida* 1993, Repertorio III.3.3).

Alla satira non è applicabile il parametro della verità (oggettiva o putativa) proprio del diritto di cronaca (Trib. Roma, 13 febbraio 1992, *Pres. LO TURCO, Est. MACIOCE, Carrisi, Power c. Arbore, D'Agostino*, *Aida* 1993, Repertorio III.3.3).

Il diritto di satira ha due limiti « interni », costituiti dalla notorietà del personaggio effigiato, e dal nesso di coerenza causale tra notorietà della persona e messaggio satirico (Trib. Roma, 13 febbraio 1992, *Pres. LO TURCO, Est. MACIOCE, Carrisi, Power c. Arbore, D'Agostino*, *Aida* 1993, Repertorio III.3.3).

Il diritto di satira incontra limiti « esterni » relativi alle modalità espressive ipotizzabili: dovendo certamente essere qualificati come illeciti anche nella satira, in via esemplificativa, l'alterazione del nome e dell'immagine, la realizzazione di accostamenti sconci, ripugnanti o subdoli, l'attribuzione di fatti offensivi determinati, la raffigurazione di vicende personali del soggetto preso di mira, la propagazione di notizie destinate per legge al segreto, la denigrazione del prodotto dell'impresa -altrui e l'indebita esaltazione di quelle di azienda concorrente, lo sbeffeggiamento di un personaggio accostato a competitore credibile e così via (Trib. Roma, 13 febbraio 1992, *Pres. LO TURCO, Est. MACIOCE, Carrisi, Power c. Arbore, D'Agostino*, *Aida* 1993, Repertorio III.3.3).

L'art. 97 I.a. non ha voluto privare le persone notorie del diritto esclusivo alla propria immagine. La divulgazione del ritratto di persona notoria è al contrario lecita non per il fatto in sé che la persona ritrattata possa dirsi notoria ma se ed in quanto risponda ad esigenze di pubblica informazione, sia pure in senso lato. Quando al

contrario la divulgazione del ritratto altrui avviene a scopi pubblicitari, la notorietà della persona non è più una giustificazione ex art. 97 l.a. ma il fatto che induce ad una divulgazione che reca vantaggi, spesso a contenuto patrimoniale, a colui che la esegue (Cass. 2 maggio 1991 n. 4785, *Aida* 1992, 13/2).

L'agenzia che ha ideato e creato la campagna pubblicitaria di un nuovo periodico realizzata da un editore in violazione del diritto all'immagine ed all'identità personale di un terzo è sicuramente un concorrente - tra l'altro indispensabile - dell'illecito dell'editore ed ha dunque legittimazione passiva all'azione cautelare del terzo ritratto (Trib. Milano, ordinanza 13 aprile 1995, G.D. GROSSI, Antonio Di Pietro c. Arnoldo Mondadori Editore s.p.a., Mc Cann-Erickson Italiana s.p.a., *Aida* 1995, Repertorio III.3.3).

Il committente di una campagna pubblicitaria ha un proprio autonomo obbligo di accertarsi della correttezza dell'annuncio ideato dall'agenzia: onde la corresponsabilità del committente per fatto proprio esclude che questi possa agire in manleva contro l'agenzia per i danni che derivino dall'uso pubblicitario non autorizzato dell'immagine altrui (Trib. Milano, 26 ottobre 1992, *Aida* 1993, 160/11).

L'editore che reclamizza il proprio periodico su testate altrui con una pubblicità che indebitamente usa un'immagine altrui risponde da solo dei danni derivanti alla persona ritrattata dalla violazione del suo diritto di utilizzazione economica esclusiva della sua immagine, ed in solido con i mezzi dei danni che derivano dalla violazione del diritto all'immagine intesa come decoro ed onorabilità: mentre in assenza di specifiche clausole contrattuali di garanzia non vi è spazio per una responsabilità interna tra inserzionista e mezzo (Trib. Roma, 25 marzo 1992, *Aida* 1993, 147/6).

L'editore di giornali che concede spazio pubblicitario non ha l'onere di verificare la effettiva disponibilità delle immagini in concreto utilizzate dall'acquirente dello spazio pubblicitario, ma ha quello di valutare il loro eventuale contenuto lesivo del decoro della persona ritrattata (Trib. Roma, 25 marzo 1992, *Aida* 1993, 147/5).

L'editore del quotidiano recante una pubblicità che usa l'immagine di una persona senza il suo consenso si pone come necessario anello della catena di diffusione del messaggio e della lesione che esso arreca ed è perciò passivamente legittimato alla domanda di inibitoria urgente ex art. 700 c.p.c. della pubblicità contestata (Pret. Milano, ordinanza 24 gennaio 1992, *Aida* 1992, 85/3).

#### 3.4 disponibilità del diritto: v. III.6