

UNA ORDINANZA ANCORA ATTUALE IN TEMA DI DIRITTO ALL'IMMAGINE

di Pietrangelo Jaricci

La recente scomparsa di Lucio Dalla, popolare cantautore bolognese, ha riportato alla mente una elaborata e non dimenticata ordinanza dell'allora Pretore di Roma Tito Bajardi, emessa il 18 aprile 1984, pubblicata in versione integrale su *// foro italiano* (1984, I, 2030 ss., con osservazione di R. Pardolesi), nella quale si rinvengono considerazioni di spiccata attualità, sorrette da approfondite argomentazioni pienamente conseguenziali.

Con la ricordata ordinanza era stata accolta la richiesta di provvedimenti urgenti, avanzata da Lucio Dalla, il quale lamentava l'utilizzazione non autorizzata, in manifesti e pagine pubblicitarie di un produttore di apparecchi per la riproduzione musicale, di elementi differenziatori (nella specie, uno zucchetto di lana a maglia grossa e occhiale a binocolo), tipici della sua immagine pubblica e perciò idonei a fare inequivoco riferimento alla sua figura fisica, professionale e morale.

L'articolata decisione premette che non è possibile nessuna limitazione di principio ed aprioristica per quanto concerne l'ambito oggettivo di applicazione della tutela cautelare atipica. Quindi, qualora il ricorrente abbia interesse ad ottenere una pronuncia riferita ad un comportamento passato, proseguito nel presente ed estremamente probabile come fatto iterativo per il futuro e relativa alla violazione dei suoi diritti, la preclusione ad una pronuncia dichiarativa si porrebbe come anacronistica.

L'accoglimento del ricorso per violazione del diritto all'immagine, nella specie, era derivato da una concomitanza di tre elementi: a) la personalità del ricorrente nel campo della musica leggera; b) la caratterizzazione che egli aveva costantemente dato alla sua personalità presentandosi con elementi differenziatori

peculiari; c) le caratteristiche grafiche di tali elementi, riprodotti nella pubblicità, che pur non essendo immagine o ritratto nel senso stretto del termine si connettevano inscindibilmente, in modo esclusivo ed univoco, alla persona di Dalla.

Il personaggio in questione, popolarissimo, autore, cantante, *manager* della sua attività professionale e della sua immagine, si era sempre voluto caratterizzare con un indumento (lo zucchetto di lana o maglia) e con un accessorio (gli occhietti a binocolo) che, pur non potendo assurgere a marchio, erano divenuti specifici elementi differenziatori.

Non vi è dubbio che lo zucchetto e gli occhietti non l'abbia inventati Dalla, ma egli li usava con una costanza assoluta. Né può assumere rilevanza la circostanza che talvolta il ricorrente era stato fotografato senza zucchetto o senza occhietti oppure che altri personaggi abbiano usato zucchetto o occhietti o entrambi gli oggetti.

Ma, nel mondo dello spettacolo, e in particolare quello della musica leggera, la persona o le persone che facciano potenzialmente uso dei due articoli certamente non gode o godono la fama e la popolarità di Dalla. Un confronto tra la loro popolarità e quella di quest'ultimo sarebbe assolutamente improponibile.

Quindi, si può concludere che Dalla ha sempre usato i due accessori non incidentalmente, ma per caratterizzare la sua personalità.

Le caratteristiche grafiche degli annunci pubblicitari consistevano, come detto, in una riproduzione dei due oggetti in discorso. Si trattava, quindi, non di un elemento marginale e ultroneo all'economia del messaggio pubblicitario, ma di un elemento che lo condizionava pesantemente. I due oggetti erano, infatti, la riproduzione fedele di quelli usati dal ricorrente e questo portava ad un riferimento inequivocabile alla sua figura fisica.

Ma il messaggio era tanto più abile in quanto sfruttava una persona con un alto indice di popolarità per cui l'identificazione avveniva con una percentuale notevolmente elevata e, quindi, consentiva al messaggio stesso di raggiungere un effetto rilevante.

In definitiva, Dalla era stato tirato a forza in un messaggio pubblicitario non gradito, non approvato, senza un corrispettivo economico.

Conclusivamente, la campagna pubblicitaria era stata effettuata in violazione del diritto all'immagine-ritratto come definito dalla legge sul diritto d'autore, onde il giudicante aveva reputato opportuno, oltre alla declaratoria di violazione di detto diritto, disporre l'inibizione dell'ulteriore campagna pubblicitaria con la riproduzione degli oggetti più volte indicati, nonché la pubblicazione su taluni quotidiani di un estratto dell'ordinanza in esame.

E' evidente che ci siamo limitati a segnalare i passaggi salienti del provvedimento, ricco di ulteriori e diffuse riflessioni che viepiù avvalorano la correttezza della decisione assunta dal giudice Bajardi, ben noto agli avvocati del foro romano e non solo a quelli della generazione di chi scrive. Tutti, infatti, lo ricordano come magistrato preparato, di vasta cultura, dal tratto signorile, conversatore brillante, conoscitore profondo della lingua e della letteratura tedesche, costantemente distintosi per autonomia di giudizio e comportamentale, sempre fuori dal coro.