



REPUBBLICA ITALIANA

IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

TRIBUNALE DI MILANO

Sezione specializzata in materia di impresa

Sezione A

Il Tribunale in composizione collegiale, nella persona dei seguenti magistrati:

dott. Claudio Marangoni pres. rel.

dott.ssa Anna Bellesi giud.

dott. Pierluigi Perrotti giud.

ha emesso la seguente

S E N T E N Z A

nella causa civile iscritta al n. 35237 del ruolo generale per gli affari contenziosi dell'anno 2015
vertente

TRA

TRIUMPH INTERNATIONAL ROME s.p.a., in persona del legale rappr.te *pro tempore*;
elett. dom.ta in Milano, via del Lauro 7, presso lo studio degli avv.ti Gian Paolo DI SANTO e
Massimiliano PATRINI che la rappresentano e difendono;

- attrice -

E

EMMA BROWN s.r.l., in persona del legale rappr.te *pro tempore*;



Emmanuela MARRONE;

elett. dom.ti in Milano, via San Senatore 10, presso lo studio del procuratore avv. Patrizio VISCO che li rappresenta e difende unitamente all'avv. Paolo PRANDINI;

- convenuti -

OGGETTO: contratto di cessione di diritti d'immagine.

CONCLUSIONI

All'udienza di precisazione delle conclusioni dell'11.1.2017 i procuratori delle parti così concludevano:

per l'attrice: "in via principale, nel merito:

1. accertare e dichiarare che le convenute, per tutti i motivi esposti in narrativa, si sono rese responsabili della violazione del contratto di cessione dei diritti di immagine e prestazione professionale di testimonial stipulato con l'attrice in data 20 gennaio 2014;

per l'effetto

2. condannare le convenute in via solidale alla retroversione dell'importo pari ad € 200.000 a favore dell'attrice in applicazione dell'art. 13 del contratto;

3. condannare le convenute in via solidale al versamento della penale in applicazione dell'art. 13 del contratto, nella misura pari ad € 200.000 ovvero nella somma che il Tribunale riterrà di giustizia;

4. condannare le convenute in via solidale al risarcimento del danno patito dall'attrice in misura non inferiore ad € 501.301,66 ovvero nella maggior o minor somma che si riterrà di giustizia, anche in via equitativa;

nonchè

5. accertare e dichiarare che la Signora Marrone, per tutti i motivi esposti in narrativa, si è resa responsabile della violazione degli art. 12 e 87ss. l.d.a..

per l'effetto



6. inibire alla Signora Marrone di utilizzare, in qualsiasi modo e/o formato qualsiasi immagine e/o materiale della campagna pubblicitaria SLOGGI come meglio descritto in atti, nonché il compimento di ulteriori atti in danno della attrice, ordinando altresì la rimozione e definitiva distruzione delle fotografie e di ogni altro materiale promo-pubblicitario della campagna pubblicitaria SLOGGI presente su qualsivoglia sito, social network o altro supporto digitale direttamente e/o indirettamente controllato dalla Signora Marrone;

7. condannare le convenute in solido tra loro al risarcimento del danno derivante dalla violazione di cui al capo 5 che precede in un ammontare da liquidarsi in base agli atti e risultanze di causa, anche in via equitativa;

8. Fissare una penale di € 5.000,000 (cinquemila) e di € 30.000.000 (trentamila) rispettivamente per ogni inosservanza o violazione successivamente constatata e per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione degli emanandi provvedimenti di cui al punto 6 che precede.

9. Autorizzare la pubblicazione dell'intestazione e del dispositivo della sentenza, a caratteri doppi del normale, in dimensioni non inferiori ai sedici moduli, sui quotidiani Il Corriere della Sera, La Repubblica, Il Messaggero, Il Sole 24 Ore e sui periodici Vanity Fair, Grazia e Gioia, nonché sui Siti Internet e Social Network ufficiali delle resistenti e ciò a cura e spese delle ricorrenti, con diritto di queste ultime alla immediata rifusione delle spese dalla resistente, dietro presentazione delle relative fatture.

Con vittoria di spese diritti e onorari.

Con ogni più ampia riserva sia di merito che istruttoria.”

per i convenuti: “A. nel merito:

- respingere le domande ex adverso formulate in atto di citazione, ed ivi ogni avversaria istanza, poiché infondate in fatto e in diritto per tutti i motivi esposti in atti e, per l'effetto,
- assolvere le convenute da ogni pretesa o richiesta avversaria;



• in subordine, per mero tuziorismo e per la denegata e non creduta ipotesi di condanna, seppur parziale, delle convenute, ridurre e contenere le pretese risarcitorie avversarie, anche relative alla penale, in considerazione:

- delle prestazioni, anche ulteriori, eseguite dalle convenute in adempimento dei vincoli contrattuali,
- dei vantaggi economici e promozionali comunque percepiti da TRIUMPH,
- della tempestiva richiesta di sospensione della diffusione del videoclip avanzata dalle medesime convenute,
- della sospensione che ne è derivata e della conseguente limitatissima diffusione del videogramma,
- dell'assenza di uno specifico corrispettivo per il vincolo di esclusiva,
- del tempo in cui sarebbe occorsa l'asserita violazione e del disinteresse già manifestato dall'attrice per l'immagine della convenuta, cui conseguirebbe un'applicazione pro rata temporis della penale.

B. In via istruttoria (con esclusione di quanto già ammesso ed assunto):

- ordinare, ai sensi degli artt. 210 e 212 c.p.c., a Universal Music Italia S.r.l., l'esibizione del contratto stipulato con SK Production di Leandro Manuel Emede S.n.c. in data 6 ottobre 2014 e relativo alla "produzione del filmato della registrazione dell'opera musicale dal titolo "Resta ancora un po'" interpretata dall'Artista Emma";
- rigettare le avversarie istanze di prove orali per testi in quanto generiche, irrilevanti, valutative, nonché formulate in totale spregio del disposto dell'art. 244 c.p.c. e quindi del tutto irrituali e pertanto inammissibili;
- nella denegata ipotesi di ammissione di tutte o di alcune delle avversarie istanze per testi, ammettere l'esponente alla prova contraria in riferimento a tutti i capitoli eventualmente ammessi; si indica come teste a prova contraria la Sig.ra Francesca Savini, Via XXV Aprile n. 18, 47013 Dovadola (FC).

C. In ogni caso:

- con ogni più ampia riserva di agire, in separato giudizio, per la condanna dell'odierna parte attrice al risarcimento dei danni patrimoniali e non patrimoniali subiti e subendi in ragione dell'ostacolata promozione della registrazione;
- con vittoria di spese, compensi e rimborso spese generali ex D.M. n. 55/2014.”

FATTO E DIRITTO

1. La società attrice TRIUMPH INTERNATIONAL ROME S.p.A. ha dedotto in giudizio l'inadempimento del contratto stipulato in data 20.1.2014 con le convenute Emmanuela MARRONE e EMMA BROWN s.r.l., in forza del quale parte attrice aveva acquisito i diritti di immagine e di prestazione professionale di *testimonial* della MARRONE con riferimento a prodotti di abbigliamento intimo, al fine di promuovere il proprio brand “SLOGGI” per un periodo di dieci mesi, a decorrere da febbraio 2014 fino al dicembre dello stesso anno.

TRIUMPH INTERNATIONAL ROME s.p.a. ha lamentato la realizzazione da parte della convenuta Emmanuela MARRONE, nel novembre 2014, di un *videoclip* per la società UNIVERSAL dal titolo “*Resta ancora un po'*” nel quale l'artista vestiva un capo di intimo a marchio “LA PERLA”.

Tale *videoclip* è stato poi oggetto di successiva distribuzione e diffusione sui *social network* nonché tramite i siti *web* ufficiali di LA PERLA e di UNIVERSAL.

Il procedimento cautelare a suo tempo avviato dall'attrice nei confronti delle odierne convenute nonché di UNIVERSAL e LA PERLA era stato rigettato e non reclamato in quanto al momento della proposizione del ricorso era già spirato il termine del contratto, con il conseguente venir meno del presupposto del *periculum in mora*.

In questa sede parte attrice ha chiesto dunque che il Tribunale accertasse l'inadempimento contrattuale delle convenute al fine di ottenere da esse la restituzione del corrispettivo pattuito nel contratto, il pagamento della penale anch'essa prevista nel medesimo accordo nonché il risarcimento degli ulteriori danni patrimoniali diretti derivanti dall'inosservanza del vincolo contrattuale.



TRIUMPH INTERNATIONAL ROME s.p.a. ha poi contestato alla convenuta MARRONE la violazione degli artt. 12 e 87 e ss. L.A. integrata dall'utilizzo non autorizzato di una fotografia ritraente la MARRONE – immagine appartenente alla campagna promozionale di “SLOGGI” – al fine di inviare gli auguri natalizi ai propri *fan* sui *social network*.

In relazione a questo fatto, l'attrice ha chiesto la condanna al risarcimento dei relativi danni, nonché l'inibitoria dall'ulteriore utilizzo di fotografie promo-pubblicitarie della “SLOGGI” con relativa fissazione di una penale e la pubblicazione del provvedimento su quotidiani e *social network*.

2. Le convenute Emanuela MARRONE ed EMMA BROWN s.r.l – società quest'ultima che si occupa di gestire i diritti di immagine della cantante – si sono difese in primo luogo adducendo l'esistenza di una netta separazione fra l'attività artistica e professionale svolta dalla cantante nel *videoclip* di cui in causa e il ruolo di *testimonial* – che invece consisterebbe in una attività di natura diversa, vale a dire quella promozionale – oggetto del contratto stipulato con TRIUMPH.

Hanno altresì contestato che l'abbigliamento utilizzato nel *videoclip* “*Resta ancora un po*” fosse qualificabile come intimo e in ogni caso hanno negato la sussistenza di un rapporto di concorrenza fra i prodotti di TRIUMPH e quelli del marchio “*LA PERLA*” in quanto i prodotti delle due imprese sarebbero sostanzialmente rivolti a due tipologie di clienti diverse per stile, fascia d'età e di prezzo.

Da ultimo le convenute hanno sostenuto come il *videoclip* di cui in causa sia stata una esclusiva produzione di UNIVERSAL e dunque l'allestimento, la *location* così come i costumi indossati dall'artista sarebbero stati individuati dai collaboratori individuati dalla stessa UNIVERSAL senza che la MARRONE ed EMMA BROWN s.r.l. avessero potuto influire su tali scelte.

3. In via preliminare è necessario esaminare il contratto stipulato fra le parti di questo procedimento al fine di determinare i confini del vincolo di esclusiva che legava l'attrice committente con la controparte quale *testimonial*.



Il contratto fra EMMA BROWN s.r.l., in nome e nell'interesse della MARRONE, e la società attrice è stato stipulato il 20 gennaio 2014 e prevedeva la cessione a TRIUMPH del diritto di utilizzo al nome, al ritratto e all'immagine della *testimonial* su tutto il territorio italiano per tutte le attività di comunicazione, promozione e pubblicità di prodotti di abbigliamento intimo femminile (art. 2).

Alle parti convenute era quindi imposto di non utilizzare in proprio, ed a non cedere l'utilizzo dei diritti sopra citati a soggetti concorrenti della parte attrice con riferimento a prodotti di abbigliamento intimo (art. 3).

A fronte di tale diritto di esclusiva parte attrice si era impegnata a versare alla convenuta un corrispettivo di € 200.000, onere puntualmente adempiuto.

Sulla base di quanto così evidenziato deve dunque ritenersi che, per tutta la durata del contratto, l'utilizzo dei diritti di sfruttamento dell'immagine, del nome e del ritratto della MARRONE con riferimento a prodotti di *lingerie* spettava solo ed esclusivamente a TRIUMPH, non residuando margini di gestione né in capo alla stessa artista né in capo alla società che ne gestiva i diritti di immagine.

4. Affinché possa essere accertato e dichiarato l'inadempimento contrattuale dedotto dall'attrice è necessario verificare in primo luogo se i capi di abbigliamento indossati nel *videoclip* "*Resta ancora un po*" possano essere considerati prodotti concorrenti con quelli oggetto del contratto di *testimonial*.

In merito a siffatta questione, le convenute hanno sostenuto come gli indumenti utilizzati nel *videoclip* non rientrassero nella categoria dell'intimo dovendo invece essere considerati dei semplici pantaloncini.

Pare invece al Collegio che – contrariamente quanto affermato dai testi Savini e Cerrioni i quali hanno dichiarato che tra gli indumenti indossati dalla MARRONE nel *videoclip* non vi erano capi di intimo che fossero visibili – il capo indossato dalla cantante – seppur non rientrante tra i classici capi di *lingerie* – debba ritenersi senza dubbio annoverabile fra gli indumenti intimi per via della misura molto



corta della “gamba” nonché per la particolare aderenza al corpo dell’indumento e dunque della medesima natura degli altri capi classici di biancheria intima, e con essi perfettamente fungibile.

5. Non merita peraltro di essere seguita la tesi delle parti convenute per cui sussisterebbe una netta distinzione fra il ruolo della MARRONE come *testimonial* dell’intimo “SLOGGI” e l’attività artistica e professionale svolta dalla medesima cantante nel *videoclip*.

Invero la causa del contratto di *testimonial* – negozio atipico che rientra nel *genus* dei contratti sinallagmatici – consiste proprio nell’acquisire il diritto di sfruttare la notorietà e la celebrità raggiunta da un personaggio pubblico tramite la sua attività professionale al fine di promuovere il *brand* del committente verso il pagamento di un corrispettivo economico.

Coerente con le finalità di tale contratto deve dunque ritenersi il fatto che il *testimonial* non possa utilizzare la propria immagine in campo artistico in modo tale da porsi in contrasto con gli obblighi assunti con la controparte.

Nel caso di specie TRIUMPH INTERNATIONAL ROME s.p.a. mediante il contratto di cui in causa ha inteso assicurarsi l’esclusivo sfruttamento dell’immagine della MARRONE per associarne l’immagine pubblica agli indumenti intimi del marchio “SLOGGI”.

Questo vincolo di esclusiva ha costituito, secondo i principi classici del diritto civile, la causa giustificatrice della controprestazione di parte attrice consistente nel corrispettivo pattuito.

Appare dunque legittimo che nello svolgimento della professione artistica, alla parte convenuta venisse richiesto un comportamento tale da non porsi in contrasto con il contratto di esclusiva dalla medesima sottoscritta con TRIUMPH, e dunque integra inadempimento contrattuale l’aver eseguito parte convenuta una *performance* artistica mettendo in mostra un capo di intimo appartenente ad una impresa concorrente nel periodo di vigenza del rapporto contrattuale in questione.

6. L’esame della condotta delle parti in pendenza del vincolo contrattuale sulla base delle risultanze documentari ed istruttorie rivela come già dai primi giorni di ottobre del 2014 – dunque in piena



vigenza del rapporto contrattuale con TRIUMPH – il Caroni, *stylist* della società SugarKane incaricata dalla UNIVERSAL di curare la realizzazione del *videoclip*, intrattenesse una corrispondenza con dipendenti di LA PERLA al fine di concordare l'utilizzo di capi di abbigliamento nel *videoclip* “*Resta ancora un po*” (v. in particolare doc. 15 e 16 parte attrice)

Il contenuto dello scambio di *mail* tra il Cerioni e Paolo Ruffo di LA PERLA (doc. 15 parte attrice) induce infatti a ritenere che lo *stylist* agisse con il chiaro intento di utilizzare l'intimo LA PERLA nel *videoclip* della MARRONE (doc. 15 parte attrice: “*Ti contatto proprio per Emma*”), confermandosi dal tenore della corrispondenza prodotta che l'utilizzo dell'abbigliamento LA PERLA non era stato frutto di una scelta “casuale” dettata solo dalla disponibilità del suddetto abbigliamento nel luogo di realizzazione del *videoclip* – come affermato dallo stesso teste Cerioni nell'udienza dell'11 gennaio 2017 – ma, al contrario, frutto della precisa volontà di accostare il *brand* LA PERLA con l'immagine della MARRONE.

Né può fondatamente sostenersi – sulla base di tali rilievi - la non imputabilità in capo alle stesse convenute delle scelte artistiche operate nel *videoclip*.

Va a tale proposito precisato che non sollevano la MARRONE dalla responsabilità dell'inadempimento contrattuale le testimonianze del Cerioni e della Favini assunte durante questo procedimento, concordi nell'affermare che la cantante sarebbe stata del tutto estromessa dalla scelta dei capi di abbigliamento da indossare – spettando all'artista solo la determinazione del *concept* del *videoclip* – essendo tale compito demandato ad altri soggetti, ed in particolare allo *stylist* Cerioni.

Infatti, indipendentemente dalla precisa individuazione del soggetto che in concreto aveva il compito di decidere l'*outfit* dell'artista nel *videoclip*, è pacifico come la MARRONE, in quanto personalmente vincolata ad un contratto di esclusiva con TRIUMPH non solo avrebbe potuto ma bensì avrebbe dovuto rifiutarsi di vestire capi di intimo diversi da quelli per i quali si era obbligata a fare da *testimonial* con



la parte attrice, proprio per non porre in essere un comportamento incompatibile col vincolo contrattuale assunto nei confronti di TRIUMPH.

Infatti solamente le convenute erano verosimilmente a conoscenza dell'esistenza del contratto che le legava con la parte attrice e quindi solo esse avrebbero potuto e dovuto comunicare a LA PERLA e UNIVERSAL l'incompatibilità esistente fra le obbligazioni del contratto con TRIUMPH e l'abbigliamento che, seguendo le indicazioni della direzione artistica del *videoclip*, avrebbe dovuto indossare la MARRONE.

Allo stesso modo non è rilevante che il *videoclip* fosse una produzione di proprietà esclusiva della UNIVERSAL come affermato da contratto (doc. 9 parte convenuta) in quanto, qualunque fossero state le disposizioni impartite da UNIVERSAL, *rectius* dai vari collaboratori che hanno contribuito alla realizzazione del video, ben permaneva in capo alla parte convenuta l'obbligo di comunicare l'esistenza di un vincolo contrattuale incompatibile con le modalità di realizzazione del *videoclip*, nonché in ultima istanza di opporsi ad uno sfruttamento dell'immagine incompatibile con tale vincolo.

7. La violazione del diritto di esclusiva e dunque l'inadempimento contrattuale non sono scongiurati nemmeno dal fatto che nel *videoclip* in questione non vi sarebbe stato un esplicito *product placement* – ossia una pubblicità indiretta, posta in spazi non appositamente pubblicitari, come appunto il *videoclip* – dell'intimo LA PERLA. Le convenute hanno infatti obiettato come nel *videoclip* la cantante indossasse diversi capi di abbigliamento appartenenti a marchi differenti ed i pantaloncini in questione non avessero un rilievo tale da costituire un elemento attrattivo e significativo per il pubblico.

Il collegamento fra l'immagine della MARRONE e il *brand* LA PERLA è infatti ugualmente emerso da una serie di comportamenti adottati dalle convenute nonché da LA PERLA e UNIVERSAL, tali da creare nella mente del pubblico un'associazione tra l'immagine dell'artista e il marchio LA PERLA.

In particolare il binomio MARRONE/LA PERLA è stato veicolato sia da LA PERLA stessa che da UNIVERSAL attraverso i propri siti *web* (docc. 9, 10, 11 afsc. Attr.) nonché dalla stessa MARRONE,



la quale ha diffuso fotografie su *Instagram* con l'*hashtag* “@laperlalingerie” con l'effetto di legare la propria immagine a quella del *brand* LA PERLA in spregio al contratto stipulato con TRIUMPH.

Che sia stato creato un voluto collegamento tra l'immagine della celebre cantante e l'altrettanto celebre *brand* di biancheria intima è altresì certificato dal riconoscimento che il binomio ha avuto ad opera di vari soggetti terzi. A tal proposito si fa riferimento ad un articolo del periodico “*LEGGO*” dal titolo “*Emma Marrone video in Black*”: *Emma Marrone sceglie Total look LA PERLA per il video dell'ultimo singolo [...]*” (doc. n. 10 parte attrice), nonché a vari *blog* e siti che si occupano di moda come “*Poisondrops*” e “*Look da vip*” (doc. n. 9 parte attrice) i quali hanno riportato la notizia dell'esistenza di un legame fra la cantante ed il marchio LA PERLA.

I fattori che hanno determinato la creazione del binomio MARRONE/LA PERLA – che si è posto in contrasto con l'uso esclusivo dell'immagine della cantante che TRIUMPH aveva acquisito e per il quale aveva anche già versato l'intero corrispettivo – sono stati dunque la natura pubblica del *videoclip*, la diffusione delle immagini tramite i *social network* nonché i vari articoli di stampa che hanno riportato il collegamento fra LA PERLA e l'artista.

Deve dunque concludersi a parere del Collegio che, anche a voler ritenere assente uno specifico *product placement*, mediante la performance artistica di cui si discute la MARRONE abbia operato uno sfruttamento della propria immagine in proprio tale da porsi in contrasto con gli obblighi assunti contrattualmente dalla medesima parte convenuta nei confronti di TRIUMPH (art. 3 contratto).

Non vale poi a scriminare la condotta delle parti convenute il fatto che il *videoclip* sia stato diffuso a novembre 2014 e dunque quando il contratto con TRIUMPH si approssimava a giungere al termine.

Come è noto infatti l'obbligo di adempiere alle obbligazioni secondo diligenza e buona fede sussiste per tutta la durata del rapporto, ed il fatto che il contratto con TRIUMPH fosse prossimo alla scadenza al momento del verificarsi degli eventi oggetto di questo procedimento non incide in alcun modo sull'imputabilità dell'inadempimento a carico delle convenute.



Seppur prossimo allo spirare del termine, il contratto era da considerarsi pienamente in vigore e l'interesse di TRIUMPH – che aveva già versato l'intera controprestazione – a che parte convenuta si attenesse al vincolo obbligatorio fino alla naturale scadenza del contratto è senza dubbio meritevole di tutela.

Di più, con riferimento allo specifico contratto da *testimonial* sembra attendibile ritenere come la parte finale del rapporto sia di particolare rilievo per l'interesse della titolare del marchio posto che, se è necessario un fisiologico lasso di tempo affinché il binomio *testimonial/ brand* si consolidi nell'immaginario dei consumatori, gli ultimi mesi del contratto dovrebbero essere presumibilmente quelli in cui il committente potrà meglio sfruttare l'affidamento che si è creato nel pubblico nei mesi precedenti, al fine di poter vedere ripagato l'investimento iniziale.

8. Parte attrice ha contestato anche l'illegittimo utilizzo da parte della MARRONE di una fotografia della campagna “*SLOGGI*” pubblicata dalla cantante sul proprio profilo di *Twitter* – per di più modificandola in modo da eliminare il marchio “*SLOGGI*” – per inviare gli auguri natalizi ai propri *fan*.

Si tratta di un'unica fotografia pubblicata in due occasioni e accompagnata una prima volta dalla didascalia “*a los amigos de @UniversalSpain*” e poi una seconda volta da quella “*agli amici di @umitalia e@FPGROUP1*”.

Pur dovendosi premettere che il tenore dell'immagine non è tale da raggiungere la qualifica di “fotografia artistica” e di conseguenza non meritevole di godere del regime di protezione per essa previsto sul piano autorale, si deve altrettanto evidenziare che l'uso di tale immagine da parte della convenuta concretizza una violazione degli interessi della parte attrice, sia dal punto di vista contrattuale che da quello extracontrattuale.

In primo luogo tale comportamento costituisce una violazione di quanto espressamente previsto all'art. 3 del contratto fra le parti in causa, per cui il committente TRIUMPH ha acquisito in via esclusiva i



diritti di sfruttamento dell'immagine della MARRONE in relazione a prodotti di biancheria intima. In particolare, con l'art. 3 è fatto divieto alle convenute qualsiasi utilizzo in proprio dell'immagine della MARRONE.

La violazione pare dunque evidente se si considera che la fotografia in questione apparteneva alla campagna “*SLOGGI*” ed è stata autonomamente utilizzata dalla MARRONE pregiudicando l'interesse del committente a che il *testimonial* non utilizzi le fotografie della campagna pubblicitaria al di fuori della strategia commerciale predisposta dal committente stesso.

Il comportamento della convenuta risulta illecito anche dal punto di vista extracontrattuale ed in particolare se si considerano le norme che tutelano le c.d. “fotografie semplici” previste negli articoli 87 e ss. della legge sul diritto d'autore.

A mente del terzo comma dell'art. 88 L. A. il diritto esclusivo di riproduzione e diffusione delle fotografie spetta al committente, entro i limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto quando la fotografia ha come oggetto cose che sono in possesso del committente stesso.

Nel caso in esame le fotografie postate su *Instagram* dalla MARRONE appartenevano alla campagna pubblicitaria di *SLOGGI* ritraente la cantante con indosso abiti del marchio stesso.

Non pare dubbio quindi che si trattasse di fotografie ritraenti oggetti in possesso del committente al quale spetta, ai sensi dell'art. 88 L. A. il diritto esclusivo di riproduzione, diffusione e spaccio della fotografia.

Si aggiunga poi che non vale a scriminare il comportamento della convenuta il fatto di aver eliminato il marchio “*SLOGGI*” dalle suddette immagini poi pubblicate sui *social network*. Al contrario, se la pubblicazione fosse stata effettuata mantenendo il marchio *SLOGGI* – seppur tale comportamento sarebbe stato comunque giudicabile contrario agli accordi di esclusiva raggiunti tra le parti – essa poteva in qualche modo considerarsi convergente con gli interessi di promozione del *brand* del committente.



A causa invece della modifica operata all'immagine non residua alcuno spazio per considerare scusabile il comportamento della parte convenuta.

9. Le pretese risarcitorie avanzate da TRIUMPH consistono nella richiesta di restituzione dell'intero corrispettivo versato, in base a quanto previsto in caso di inadempimento dall'art. 13 comma secondo del contratto, nonché il pagamento di 200.000 euro a titolo di clausola penale e il maggiore danno quantificato dalla stessa parte attrice in 501.301,66 euro.

Ritiene il Collegio che TRIUMPH abbia subito un pregiudizio a seguito del comportamento della convenuta, la quale si era obbligata in forza del contratto di cui in causa a prestare in via esclusiva all'attrice la propria immagine e la capacità attrattiva che essa comporta verso il pubblico.

Il nesso causale fra la condotta della convenuta e il danno patito dalla attrice è costituito dalla realizzazione di una *performance* artistica in cui la MARRONE indossando un capo intimo di una impresa concorrente ha intaccato il perimetro dell'esclusiva acquisito da TRIUMPH con il contratto, vanificando parte dell'investimento di parte attrice la quale mirava ad essere l'unica impresa a poter abbinare il proprio *brand* con l'immagine della cantante.

Un simile comportamento ha dunque avuto come conseguenza quella di trasferire al pubblico cui la cantante si rivolgeva un'immagine diversa e in qualche modo antitetica rispetto a quella fornita da SLOGGI, in ragione del *target* di prodotti e di prezzi totalmente differente a cui si riferisce LA PERLA, con l'effetto di svilire e disperdere il potere attrattivo proprio di un contratto di esclusiva.

Tuttavia ai fini della quantificazione del danno non si può non tenere conto del regolare svolgimento che ha avuto il rapporto contrattuale fino al novembre 2014, periodo in cui è stato diffuso il *videoclip* di cui in causa.

Se per un verso TRIUMPH ha provveduto a versare il corrispettivo pattuito, per altro verso non risulta che le convenute fino al novembre 2014 abbiano mai posto in essere comportamenti che integrassero



una violazione delle pattuizioni contrattuali né alcuna contestazione è mai stata fatta in tal senso dalla parte attrice.

In altri termini, seppur sia ravvisabile un inadempimento contrattuale e tale inadempimento sia senza dubbio imputabile alle convenute non può essere trascurato che per buona parte della durata del contratto le parti convenute hanno adempiuto alle loro obbligazioni e per tale motivo non si può ritenere meritevole di accoglimento la richiesta risarcitoria nella misura formulata dalla parte attrice.

In merito alla clausola penale prevista dall'art. 13 secondo comma del contratto giova poi ricordare che a mente dell'art. 1384 c.c. è facoltà del giudice ridurre la penale se l'obbligazione principale è stata adempiuta almeno in parte, avuto riguardo dell'interesse che il creditore aveva all'adempimento.

Nel caso di specie l'obbligazione principale della convenuta – che consisteva nel prestare la propria immagine in esclusiva a TRIUMPH per promuovere la linea di abbigliamento intimo “SLOGGI” – è stata perfettamente adempiuta dal febbraio 2014 fino al novembre del medesimo anno. Come conferma la giurisprudenza infatti, il potere di riduzione ad equità *ex art. 1384 c.c.* è posto a tutela dell'interesse generale dell'ordinamento e può essere esercitato d'ufficio per ricondurre l'autonomia contrattuale nei limiti in cui essa appare meritevole di tutela, e ciò sia con riferimento alla penale manifestamente eccessiva, sia con riferimento all'ipotesi in cui la riduzione avvenga perché l'obbligazione principale è stata in parte eseguita, giacché in quest'ultimo caso la mancata previsione da parte dei contraenti di una riduzione della penale in caso di adempimento di parte dell'obbligazione si traduce comunque in una eccessività della penale se rapportata alla sola parte rimasta inadempita (Tribunale Monza, sez. I, 10/12/2012, n. 1885)

Per questo motivo, considerando che il contratto tra TRIUMPH e BROWN s.r.l non prevedeva la possibilità di ridurre la penale in caso di adempimento parziale della prestazione questo giudice ritiene di procedere nel senso di ridurre la stessa avuto riguardo dell'avvenuto adempimento della prestazione

nel periodo decorso dal febbraio al novembre 2014 ritenendosi manifestamente eccessiva la somma di € 200.000 se commisurata al lasso di tempo in cui vi è stato inadempimento.

Deve poi considerarsi che l'ammontare del risarcimento deve essere calcolato anche tenendo conto della gravità dell'inadempimento.

Va rilevato a tale proposito che nel caso di specie la MARRONE ha indossato un capo di intimo di LA PERLA in un *videoclip* della durata di qualche minuto. Prendendo visione della *performance* artistica in questione, si deve sottolineare che l'abbigliamento intimo era uno degli elementi del complesso *outfit* predisposto dalla direzione artistica per delineare il personaggio interpretato dall'artista insieme però ad altri abiti di varie marche. In altri termini, l'intimo indossato nel *videoclip* dalla MARRONE non costituiva un elemento in sé determinante della *performance* artistica, pur potendo comunque attirare l'attenzione del pubblico.

Per le ragioni sopra esposte si ritiene che il ristoro economico da attribuire alla parte attrice debba attestarsi nella somma complessiva di € 50.000 – al valore attuale della moneta ed interessi legali compresi fino alla data della presente sentenza - al fine di evitare ogni profilo di eventuale indebito arricchimento, tenuto conto della riduzione della clausola penale e del tenore del concreto pregiudizio subito a causa dell'inadempimento contrattuale.

10. Quanto all'abusivo utilizzo dell'immagine appartenente al servizio fotografico realizzato per i prodotti a marchio SLOGGI, se non vi è prova di uno specifico danno patrimoniale effettivamente rilevante in capo alla società attrice in relazione alle limitate modalità di utilizzazione poste in essere dalla convenuta Emanuela MARRONE, deve invece adottarsi l'inibitoria nei confronti della stessa convenuta all'ulteriore utilizzazione di detta immagine con imposizione di penale nella misura specificata in dispositivo.



11. Non ritiene il Collegio di dare accoglimento alla domanda di parte attrice di pubblicazione del dispositivo della presente sentenza su diversi quotidiani e periodici, risultando tale misura di fatto non proporzionata all'entità degli illeciti pure accertati.

12. Quanto alle spese del presente giudizio, esse devono essere poste a carico delle parti convenute in via tra loro solidale in relazione al valore del risarcimento del danno liquidato e pertanto nella misura specificata in dispositivo.

P.Q.M.

il Tribunale, definitivamente pronunciando, ogni ulteriore domanda, eccezione o istanza disattesa:

1) in parziale accoglimento delle domande avanzate da TRIUMPH INTERNATIONAL ROME s.p.a. nei confronti di Emanuela MARRONE e di EMMA BROWN s.r.l. con atto di citazione dell'8.10.2015, accertato l'inadempimento da parte delle convenute al contratto intercorso tra le parti in data 20.1.2014, condanna le stesse convenute in via tra loro solidale al risarcimento del danno in favore della società attrice nella misura di € 50.000,00 oltre interessi legali dalla data della presente sentenza fino all'effettivo saldo;

2) accertata altresì l'indebita utilizzazione da parte della convenuta Emanuela MARRONE di una immagine fotografica facente parte del servizio eseguito su commissione di TRIUMPH INTERNATIONAL ROME s.p.a. e dunque in violazione sia del contratto del 20.1.2014 che dei diritti di utilizzazione economica di dette immagini esistenti in capo a parte attrice, ne inibisce alla convenuta Emanuela MARRONE l'ulteriore utilizzazione in qualsiasi modo e forma, stabilendo – ove detta inibitoria fosse violata - la somma di € 500,00 per ogni giorno di utilizzo indebito di dette immagini;

3) respinge le altre domande svolte da parte attrice;

4) condanna le parti convenute in solido tra loro al rimborso delle spese del giudizio in favore di parte attrice, liquidate nella misura di € 10.100,00 (di cui € 1.100,00 per spese ed € 9.000,00 per compensi) oltre rimborso spese generali ed oneri di legge.



Così deciso in Milano, nella camera di consiglio del 20 aprile 2017

Il Presidente est.

Claudio Marangoni

