

IANUS

Diritto e Finanza



UNIVERSITÀ
DI SIENA
1240

Rivista di studi giuridici

<https://www.rivistaianus.it>

n. 11 - dicembre 2014

LE DECLINAZIONI DELLA COMPONENTE
REPUTAZIONALE NELLA SOCIETÀ
DELL'INFORMAZIONE

Annarita Ricci

LE DECLINAZIONI DELLA COMPONENTE REPUTAZIONALE NELLA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE*

Annarita Ricci

Professore a contratto di diritto privato - Università di Bologna

La Rete, strumento di creazione e di diffusione di informazioni, avente caratteristiche del tutto peculiari, induce l'interprete ad interrogarsi con rinnovato interesse su un tema classico, quale quello dei diritti della personalità. Se è vero che la Rete è uno straordinario strumento di esplicazione della libertà di espressione è altrettanto vero che nuove forme di aggressione e lesione dei diritti della personalità si diffondono nel mondo digitale. Infatti, la lesione di una qualsivoglia componente attinente alla sfera individuale della persona assume, se compiuta in Rete, una potenzialità dannosa maggiore rispetto alla medesima fattispecie se compiuta nel mondo fisico. Nel descritto scenario si inserisce il presente scritto che analizza la componente reputazionale e le sue declinazioni nel mondo digitale. Dopo una ricostruzione delle caratteristiche dei processi di creazione e di diffusione delle informazioni in Rete, ci si concentrerà sulla componente reputazionale, chiedendosi se questa assuma in Rete connotati peculiari e di come eventualmente questi connotati impattino sull'impianto posto a sua tutela. Si darà conto di un'ulteriore declinazione della componente reputazionale, ricostruendo la corrente di pensiero che distingue tra reputazione personale e reputazione economica, sottoponendo a vaglio le relative argomentazioni. Evidenziato che la reputazione è idonea ad assumere un indiscusso valore economico, considerata l'essenzialità di una buona reputazione per chi opera sul mercato, si analizzerà, alla ricerca di un necessario bilanciamento, il rapporto tra l'esigenza di fare e diffondere informazioni e la protezione dell'altrui identità, nell'accezione lata del termine, di cui il dibattito sul c.d. diritto all'oblio appare la testimonianza più emblematica.

It is well-known that Internet, as an extraordinary information communication system, raises new questions to the legal scholar about a classic theme such as fundamental rights. While the Internet is a powerful instrument for freedom of speech, it is also true that new forms of aggression and infringement of personal rights are spreading in the digital world. On the Net damage to the individual sphere assumes an higher harmful potential

than the same case in the physical world. Therefore, the scenario of any analysis about fundamental rights is widely changed. This paper examines the reputational component and its theoretical declinations in the digital world. After a reconstruction of the characteristics of the processes of creation and dissemination of information on the Net, the paper will focus on the reputational component, enquiring on how these peculiar characteristics impact on its protection. It will point out the further variation of the reputational component according to a doctrinal thesis that distinguishes between personal and economic reputation, scrutinizing their arguments. After having highlighted that the reputation may assume a significant economic value - given the importance of a good reputation for market operators - it will be analysed, looking for a necessary balancing, the relationship between the need to create and disseminate information with the protection of other's identity (in its wide significance), being the most symbolic evidence of the debate on the so-called right to be forgotten.

Sommario:

1. Premessa
2. L'impatto della Rete sulla qualità dell'informazione
3. La reputazione: una breve ricostruzione ontologica
4. La reputazione digitale e la reputazione economica
5. Farsi conoscere e farsi dimenticare in Rete: la tutela giuridica di queste apparenti contrapposte esigenze

1. Premessa

L'avvento della Rete, strumento di creazione e di diffusione di informazioni, avente caratteristiche del tutto peculiari, e il suo consolidamento quale strumento di esplicazione della personalità umana che consente al soggetto di manifestare se stesso, sino al punto di creare anche un'identità artificiale, pone l'interprete di fronte a nuove sfide teoriche ed in primo luogo a chiedersi se le teorie consolidatesi sulla categoria dei diritti della personalità siano coerenti con i peculiari assetti su cui si fondano i processi informativi nella realtà digitale. I diritti della personalità sono tradizionalmente qualificati come diritti assoluti, innati, indisponibili, irrinunciabili, intrasmissibili e imprescrittibili. L'osservazione della realtà mostra, contrariamente alla predetta enunciazione, come sempre più di frequente le singole componenti della personalità, quali ad esempio il nome e l'immagine, costituiscano l'oggetto di atti negoziali, anche di natura contrattuale, da parte del soggetto "titolare" che, attraverso questi atti di disposizione giuridica, ottiene un rientro economico.

Secondo l'impostazione tradizionale, tuttavia, pur ammettendo la possibilità di atti dispositivi aventi ad oggetto le singole componenti della personalità, questi restano sottratti alla logica dell'autonomia privata e della circolazione tramite lo strumento contrattuale¹. Un'impostazione che rischia

* Vorrei ringraziare gli organizzatori del Workshop per giovani ricercatori, edizione 2013-2014, significativamente denominato «Il diritto e la Rete». È essenziale per un giovane ricercatore confrontarsi e occasioni come il Workshop organizzato annualmente dall'Università di Siena rappresentano un momento di crescita; nel dialogo e nella possibile critica lo studioso coglie, infatti, nuovi spunti di riflessione concernente la tematica oggetto della sua attenzione in quel momento. Questo scritto analizza taluni aspetti di un tema, oggetto di uno studio finalizzato all'elaborazione di un'opera monografica.

¹ Secondo la tesi tradizionale, attesa l'indisponibilità dei diritti della personalità, gli atti con cui il soggetto consente la divulgazione del proprio ritratto o della propria immagine o, più in generale, le forme di sfruttamento commerciale di queste componenti della personalità costituiscono rinunce a specifiche forme o modalità di esercizio del relativo diritto. Atti di rinuncia che non comportano alcun trasferimento del diritto, di per sé intrasferibile, e che danno, al contrario, vita ad una situazione di tolleranza del titolare nei confronti dell'altrui *facere* (fra tutti, GALGANO, *Trattato di diritto civile*, I, Padova, 2009, 159 ss.). La conseguenza, sotto il profilo negoziale, di questo assunto è ritenere che il consenso all'utilizzo altrui del proprio nome o del ritratto sia sempre revocabile, salvo il risarcimento del danno nel caso di revoca del consenso affatto ingiustificata o capricciosa. Secondo questa impostazione che peraltro ha trovato seguito anche in giurisprudenza (fra le altre, in relazione al consenso prestato per l'altrui utilizzazione economica della propria immagine, si consideri quanto affermato da Cass., sez. I, 17 febbraio 2004, n. 3014, in *Resp. civ. prev.*, 2004, 112: «il consenso, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, da esso resta tuttavia

di rimanere priva di riscontro concreto, ove si consideri che in Rete anche la persona “comune”, non nota al pubblico, può sfruttare economicamente la propria immagine o il proprio nome. Cambia pertanto lo scenario e la realtà che l’interprete è chiamato ad osservare assume connotati peculiari.

A questa preliminare constatazione si affianca quella per cui con l’avvento della Rete si assiste alla diffusione di nuove forme di aggressione e lesione dei diritti della personalità. Peraltro, la lesione di una qualsivoglia componente attinente alla sfera morale e sociale della persona assume, se compiuta in Rete, una potenzialità dannosa maggiore rispetto alla medesima fattispecie se compiuta nel mondo fisico. Anche sotto questo diverso profilo di analisi, pertanto, cambia lo scenario e cambia la realtà con cui fare i conti.

Muovendo da queste considerazioni, si vuole con questo intervento analizzare la componente reputazionale e le sue declinazioni nel mondo digitale. La scelta del tema si giustifica alla luce di diverse ragioni. La prima è attinente alla natura della reputazione: un concetto relazionale che implica la collocazione dell’individuo all’interno di una comunità, nonché alla natura della Rete che è di per sé (anche) una comunità sociale, con caratteristiche del tutto proprie. Una seconda ragione attiene al valore che il “buon nome” può assumere nel contesto dei rapporti economici che ciascun individuo variamente instaura. Una terza ragione deriva da una presa d’atto, quella secondo cui la reputazione è destinata a divenire la componente di maggiore rilievo tra quelle tradizionalmente riferite al concetto composito di personalità umana², non tanto in relazione alla sfera individuale del soggetto

distinto ed autonomo»), la responsabilità che si può far valere è esclusivamente extracontrattuale. Nessuna responsabilità contrattuale può essere fatta valere, considerato che nessun contratto è stato concluso. A parere di chi scrive, il limite di questa tesi va ravvisato nell’individuazione del bene oggetto di sfruttamento commerciale. L’atto dispositivo non ha ad oggetto la componente della personalità, si tratti dell’immagine o del nome, né tantomeno il diritto riconosciuto dall’ordinamento sull’una o sull’altra componente, così che l’effetto sarebbe di rinunciarvi. L’atto dispositivo ha invece ad oggetto il valore economico del nome o dell’immagine.

Sul tema dello sfruttamento economico delle componenti della personalità, si rinvia a RESTA, *Autonomia privata e diritti della personalità*, Napoli, 2005; SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all’utilizzazione economica del nome e dell’immagine delle persone celebri*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 1988, 23; VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959; ZENO-ZENCOVICH, *Profili negoziali degli attributi della personalità*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 1993, 547.

² Senza alcuna pretesa di esaustività, considerata la vastità del tema, si rinvia a (gli autori di seguito citati sono collocati in ordine alfabetico): DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Trattato di diritto civile e commerciale*, CICU - MESSINEO (diretto da), Milano, 1973; PERLINGERI, *La personalità umana nell’ordinamento giuridico*, Napoli, 1972; RESCIGNO, voce

cui questa componente si riferisce, quanto in relazione alla valenza che questa può assumere di per sé quale bene giuridico, autonomamente considerato.

2. L'impatto della Rete sulla qualità dell'informazione

Come già evidenziato, la Rete oltre che strumento di creazione e di diffusione delle informazioni, avente caratteristiche del tutto peculiari, rappresenta anche uno straordinario strumento di esplicazione della personalità umana.

Nei processi di creazione delle informazioni, la Rete consente a chiunque non soltanto di essere mero fruitore passivo delle informazioni ivi pubblicate ma anche di assumere un ruolo attivo. L'utente, infatti, oltre a recepire informazioni, può a sua volta inserirne di nuove, veicolare quelle presenti e conseguentemente influenzare i dati informativi da altri inseriti. Sotto questo profilo, quindi, appare evidente che la Rete è uno strumento di manifestazione del pensiero e conseguentemente, di esplicazione della propria individualità, oggetto di una libertà fondamentale costituzionalmente garantita. Altrettanto evidente è che il limite all'esercizio di queste libertà è il rispetto dell'altrui sfera di inviolabilità, di cui la tutela delle componenti morali e sociali della personalità umana rappresenta il nucleo essenziale. Il bilanciamento di questi due valori essenziali, propri di ciascun ordinamento, ci si potrebbe spingere a qualificarli immanenti all'idea stessa di diritto, assume connotati di problematicità solo che si rifletta sulle caratteristiche dei processi di creazione delle informazioni in Rete.

L'affermazione secondo cui «chiunque può fare informazione in Rete» racchiude in sé i termini della questione. Molteplici e quanto mai diversificati sono gli strumenti che fanno o che consentono a chiunque di fare informazione: siti web, banche dati ad accesso pubblico, blog, *social network*. Strumenti di elevata pervasività, accessibili a chiunque, non richiedendo particolari competenze per potervi accedere e conseguentemente usufruirne; strumenti, tuttavia, che nella maggioranza dei casi non forniscono, per la loro stessa intrinseca natura di mezzi che si avvalgono del contributo dei terzi, garanzia di attendibilità dell'informazione^{3 4}.

Personalità (diritti della), in *Enc. giur.*, vol. XXIV, Roma, 1991; ZENO-ZENCOVICH, voce *Personalità (diritti della)*, in *Dig. disc. priv., sez. civ.*, vol. XIII, Torino, 1995.

³ Sia consentito il rinvio al mio *La reputazione digitale*, in AA.VV. *Trattato di Diritto privato dell'informatica*, FINOCCHIARO - DELFINI (a cura di), Torino, 2014, 197 ss.

In altri termini, si può affermare che all'estrema facilità che presenta l'attività di ricerca di informazioni non si affianca una generale garanzia della presenza dei criteri di essenzialità, di pertinenza e anche di non eccedenza rispetto alle finalità della "pubblicazione", criteri che nel mondo fisico caratterizzano o dovrebbero caratterizzare i processi di creazione e di circolazione delle informazioni⁵.

Come evidenziato da autorevole dottrina, evidente è l'impatto di queste caratteristiche sulla qualità dell'informazione: infatti, non esistendo un criterio selettivo ordinante la creazione e la conseguente diffusione delle informazioni, l'utente si trova di fronte un numero pressoché infinito di informazioni, tutte al medesimo livello, non di rado prive di organicità e contestualizzazione⁶. Le informazioni in Rete sono create facilmente e ivi si diffondono rapidamente, sono riprodotte e sono manipolate con elevati rischi di decontestualizzazione⁷.

Inoltre, la varietà degli strumenti capaci di fare informazione (al di là ora di un qualsiasi giudizio sulla qualità dell'informazione) ha favorito la creazione di un mercato conversazionale dove anche il mero passaparola tra gli utenti assume valore di strumento di conoscenza.

⁴ Recentissima la pronuncia del Tribunale di Roma, 9 luglio 2014, in <http://www.quotidianodiritto.ilsole24ore.com> (consultato il 6 settembre 2014), che in relazione alla nota enciclopedia Wikipedia, muovendo dalla constatazione della sua valenza di strumento di conoscenza i cui contenuti sono inseriti dagli utenti, ha escluso la responsabilità della Wikimedia Foundation Inc. per i contenuti immessi dagli utenti, non meri fruitori della informazione ma di questa creatori, ove di carattere diffamatorio. Secondo il Tribunale, Wikipedia non è un *content provider* ma un servizio basato sulla libertà degli utenti di compilare le voci dell'enciclopedia. Ed è proprio questa libertà di fare informazione che esclude l'obbligo di garanzia che non vengano commessi illeciti e che trova il suo bilanciamento nella possibilità lasciata a chiunque di modificarne i contenuti e di chiederne la cancellazione.

⁵ SAMMARCO, *Il motore di ricerca, nuovo bene della società dell'informazione: funzionamento, responsabilità e tutela della persona*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 2006, 631 ss., ove si legge: «caduto il baluardo dell'essenzialità, della finalità e della pertinenza dell'informazione, l'intera collettività nulla può per arginare la tecnologia e riaffermare un principio selettivo nella comunicazione delle informazioni. Anche l'interesse pubblico alla conoscenza del dato informativo, che costituiva uno dei criteri per affermare la legittimità della sua diffusione, viene svuotato fino a divenire mero mito».

⁶ FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 2010, 393, ove si legge: «(...) ci troviamo davanti ad una infinità di dati e di informazioni, spesso non strutturati, specie se si naviga con motori di ricerca, cui è difficile attribuire un peso».

⁷ Sui rischi derivati dalla diffusione dei "nuovi" strumenti di informazione e di aggregazione sociale, fra tutti: RODOTÀ, *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Bari, 2004.

Peraltro, i processi conoscitivi vedono in Rete mutare i criteri di riferimento. L'utente della Rete conosce attraverso l'inserimento nei motori di ricerca della parola c.d. "chiave" o del nome di una persona, anche non nota, rispetto a cui desidera assumere informazioni⁸. L'inserimento della

⁸ Sui motori di ricerca quali nuovi strumenti dell'economia digitale, si consideri COSTANZO, *Motori di ricerca: un altro campo di sfida tra logiche del mercato e tutela dei diritti?*, in *Dir. Internet*, 2006, n. 6, 545 ss. Particolarmente discussa è la tematica inerente alla responsabilità dei motori di ricerca, c.d. "generalisti", in ordine ai contenuti immessi. Tra le più recenti sentenze che, sulla base del dato normativo di cui al d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70, hanno escluso la responsabilità dei motori di ricerca per contenuti denigratori o comunque lesivi di diritti fondamentali, si considerino: Trib. Milano, 25 marzo 2013, in *Danno e resp.*, 2013, 8-9, 908.

Si consideri anche quanto affermato dalla decisione del Giurì, Codice Autodisciplina pubblicitaria, 18 febbraio 2011, n. 17, in *Dir. ind.*, 2011, 3, 295: «l'acquisto da parte di un'impresa o per suo conto di parole che orientano i risultati di una ricerca effettuata tramite un motore - Web Search - è qualificabile come comunicazione commerciale ai sensi del c.a.p., in quanto la visibilità che ne deriva è funzionale a promuovere la vendita di beni o servizi, rendendo avvertito il potenziale cliente, che si avvale del motore di ricerca, che tra le offerte presenti sul mercato c'è anche quella di chi ha acquistato tali parole».

I motori di ricerca sollevano, inoltre, la problematica inerente ai profili di responsabilità relativi alla fornitura dei servizi connessi, quali ad esempio, quelli che forniscono all'utente suggerimenti nella ricerca. È il caso emblematico del servizio fornito dal motore di ricerca Google di *suggest search*. Attraverso questo servizio all'utente che effettua una ricerca è offerto una sorta di menù a tendina in cui appare una lista (e sotto questo aspetto rileva anche la collocazione nella lista di un termine rispetto all'altro) di termini di ricerca suscettibili di completare la parola richiesta. *Quid iuris* nel caso in cui all'inserimento di un nome, nel menù a tendina appaiono termini idonei a ledere la sfera individuale del soggetto cui si riferisce il nome oggetto della ricerca? Noto è il caso sottoposto al Tribunale di Milano, in cui il ricorrente lamentava che inserendo il proprio patronimico nel motore di ricerca, il suggerimento era quello di includere anche i vocaboli "truffa" e "truffatore": Trib. Milano, ord. 1° aprile 2011, in *Foro it.*, 2011, 6, 1, 1907 (pronuncia che ha condannato Google alla rimozione del suggerimento di ricerca). In senso contrario, Trib. Pinerolo, ord. 2 maggio 2012, in *Foro it.*, 2012, 7-8, 1, 2199, in cui si legge: «posto che, a livello di *fumus boni iuris*, non è ravvisabile alcuna valenza diffamatoria nell'accostamento del nome di una persona, digitato anche solo in parte da un utente, ai termini "indagato" e "arrestato" all'interno della stringa di ricerca automaticamente elaborata dal *software* predisposto dal gestore di un motore di ricerca con il quale si individuano chiavi di ricerca sulla base delle recenti interrogazioni della comunità dei fruitori del servizio (nella specie, la funzione *Autocomplete* del motore di ricerca Google), non può essere accolto il ricorso volto ad ordinare l'immediata eliminazione dell'associazione del nome del ricorrente con la parola "indagato" e ad inibire l'utilizzo dell'associazione del medesimo nome con la parola "arrestato" ».

È il caso, inoltre, del servizio pubblicitario "AdWords", anch'esso fornito da Google, il quale pubblicizza l'annuncio dell'inserzionista esponendolo nella pagina dei risultati delle ricerche effettuate dagli utenti dell'omonimo motore di ricerca utilizzando parole chiave che abbiano attinenza con l'annuncio, su cui Trib. Milano, 23 aprile 2013, inedita.

Riferita alla violazione dei diritti di utilizzazione economica sull'opera dell'ingegno, la decisione del Trib. Roma, 22 marzo 2011, in *Danno e resp.*, 2011, 7, 753, con nota di RICCIO,

parola o del nome consegna all'utente un numero indefinito di informazioni. Quale quella corretta, quale quella non manipolata, quale quella non decontestualizzata? L'utente non è in grado di filtrare i contenuti, né di interpretarli, collocandoli in un'ideale gerarchia in cui i connotati di verità e di attendibilità assumono valore discriminante.

Proprio con riferimento alla difficoltà di discernere i contenuti informativi resi da un motore di ricerca, a seguito dell'inserimento di uno più vocaboli, la giurisprudenza ha avuto modo di affermare che «ritenere che l'utente di Internet sia un utente smalizzato, che naviga abitualmente, sicuro di ciò che cerca nel sistema informatico ed in grado di discernere i contenuti offerti (...) è un'immagine corrispondente ad una fetta minoritaria degli utenti del sistema, utopistica con riguardo all'utente medio (...)»⁹.

Tutto ciò ha un evidente impatto sulla qualità dell'informazione. Quanto mai efficace appare la formula proposta in dottrina secondo cui in Rete tutte le informazioni sono al medesimo livello, come appiattite¹⁰ e prive, sotto il profilo dei contenuti, di organicità e prive, sotto il profilo temporale, di contestualizzazione. La Rete, infatti, rappresenta un archivio di informazioni dalla memoria illimitata, considerato che un'informazione, una volta pubblicata in Rete, non sortisce l'effetto a cui è sottoposta l'informazione pubblicata attraverso i tradizionali strumenti cartacei. L'archivio cartaceo, nel mondo fisico, è destinato a riempirsi di polvere e ad essere oggetto di accesso solo su specifica richiesta e la memoria collettiva sulle informazioni raccolte all'interno di quell'archivio è destinata con il tempo ad affievolirsi. Al contrario, in Rete, l'archivio non dimentica e l'informazione permane, potendo essere replicata in altri siti e nelle *cache*.

Occorre, pertanto, ribadire che un'informazione lesiva dell'altrui diritto se pubblicata in Rete assume una maggiore potenzialità lesiva rispetto al caso in cui la medesima informazione sia stata pubblicata attraverso il tradizionale strumento cartaceo.

Prima di chiedersi se, in ragione dei particolari connotati che la Rete presenta quale strumento di conoscenza e strumento di esplicazione dell'essere individuale, occorra "ripensare" gli strumenti di tutela della sfera reputazionale, si ritiene opportuno ricostruire, sia pure in termini generali, l'essenza del concetto di reputazione, concetto che grazie all'avvento della

secondo cui: «La mancata attivazione per la rimozione di *link* a siti contenenti materiale illecito da parte di un gestore di un motore di ricerca rende tale soggetto responsabile di un concorso nella contraffazione di diritti di proprietà intellettuale dal momento della conoscenza dell'illiceità di tali contenuti».

⁹ Trib. Milano, ordinanza 1° aprile 2011, in *Foro it.*, 2, 2011, 6, 1, 1907.

¹⁰ Sono le parole di FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, cit., 393.

Rete vive una stagione di rinnovato interesse da parte della dottrina e della giurisprudenza, come se la realtà digitale avesse illuminato adeguatamente una componente essenziale della personalità di cui non sono state, salvo autorevoli eccezioni¹¹, evidenziate le potenzialità.

3. La reputazione: una breve ricostruzione ontologica

Come evidenziato da autorevole dottrina, «sulla emersione di una nozione civilisticamente autonoma di reputazione ha pesato non poco la secolare prevalenza dell'inquadramento penalistico che l'ha resa in larga misura tributaria delle consolidate figure delittuose dell'ingiuria e della diffamazione»¹². Nella dottrina civilistica italiana è mancata, infatti, una riflessione sistematica sulla reputazione così come sull'onore, al cui nucleo concettuale, peraltro, è tradizionalmente ricondotta la reputazione. La costruzione giuridica dei due concetti è stata di competenza esclusiva della scienza penalistica e conseguentemente, il contenuto dei relativi diritti è stato desunto dalle norme del codice penale che puniscono l'ingiuria e la diffamazione quali offese, la prima, all'onore o al decoro della persona presente e quali offese, la seconda, alla reputazione altrui, arrecate comunicando con più persone, per mezzo della stampa, di altre comunicazioni di massa o altrimenti¹³.

L'onore, inteso nella sua più ampia accezione, rappresenta un bene individuale immateriale, protetto dalla legge per consentire all'individuo l'esplicazione della propria personalità morale, bene che si declina lungo due coordinate. Esso rivela una componente soggettiva, identificabile nel sentimento che ciascun individuo ha del proprio valore ed una componente oggettiva, identificabile nella stima presso i terzi, nella considerazione sociale di cui ciascun individuo gode (nell'accezione neutrale del termine).

¹¹ Il riferimento è agli studi compiuti sul tema da ZENO-ZENCOVICH: *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, Napoli, 1985; cui si affiancano, fra gli altri, *Comunicazione, reputazione, sanzione*, in *Riv. dir. informaz. e informatica* 2007, 263; *I rapporti fra responsabilità civile e responsabilità penale nelle comunicazioni su internet (Riflessioni preliminari)*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 1999, 1049; *Profili negoziali degli attributi della personalità*, cit., 547; *Il danno alla reputazione: proposte per una uniforme liquidazione*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 1989, 829.

¹² Sono le parole di ZENO ZENCOVICH, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, cit., 97.

¹³ GALGANO, *Trattato di diritto civile*, I, Padova, 2009, 154, secondo cui una delle ragioni per cui i civilisti si sono occupati solo marginalmente del diritto alla reputazione è da attribuirsi ai meccanismi processuali risarcitori invalsi troppo a lungo.

In questa componente oggettiva va ravvisata l'essenza concettuale della reputazione che richiede l'altrui opinione e conseguentemente, la collocazione dell'individuo in un ambiente sociale¹⁴.

La reputazione, a differenza dell'onore che rappresenta un valore innato proprio di ciascun individuo, è un patrimonio socialmente acquisito derivante dall'altrui considerazione. Se l'onore spetta a ciascun individuo in quanto tale, la reputazione richiede che l'individuo espliciti se stesso nei rapporti sociali. Ai fini della configurazione della reputazione, e conseguentemente del riconoscimento della sua tutela, è necessario un giudizio altrui. Sotto il profilo ontologico, la reputazione è, quindi, un concetto relazionale che presuppone la collocazione dell'individuo all'interno di rapporti interpersonali fondati su giudizi di valore¹⁵, assumendo rilievo quale stima morale, professionale, intellettuale di un individuo in un determinato momento storico.

La reputazione è oggetto di un diritto soggettivo perfetto, il cui fondamento normativo è da rinvenirsi nell'art. 2 della Costituzione che tutela i diritti inviolabili della persona sia come singolo, sia come membro delle formazioni sociali. In particolare, «la reputazione si identifica con il senso della dignità personale in conformità all'opinione del gruppo sociale, secondo il particolare contesto storico. Essa va valutata *in abstracto* cioè con riferimento al contenuto della reputazione, quale si è formata nella comune coscienza sociale di un determinato momento»¹⁶.

Se la relazione sociale è il cardine intorno a cui ruota la portata concettuale della reputazione, allora occorre valutare il rapporto che la persona instaura con le diverse comunità in cui questa agisce, nonché l'eventuale rapporto che collega la persona ad una o più opere compiute nell'esercizio della sua attività lavorativa. Pur trattandosi quindi di un elemento oggettivo, a differenza dell'onore, la reputazione varia in relazione sia alla comunità cui si fa riferimento sia allo specifico *status* rivestito dall'individuo all'interno di essa.

¹⁴ Per questa ricostruzione si veda VIARO, voce *Onore (diritto penale)*, in *Noviss. Dig. it.*, XI, Torino, 1965, 939 ss. e DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Trattato di diritto civile e commerciale*, CICU - MESSINEO (diretto da), Milano, 1973, 229.

¹⁵ ZENO ZENCOVICH, voce *Onore e reputazione*, in *Dig. disc. priv., sez. civ.*, XIII, Torino, 1995, 91, secondo cui la reputazione, individuando la rappresentazione della personalità del soggetto in una cerchia di consociati, assume una connotazione oggettiva anche se variabile in relazione sia al gruppo cui si fa riferimento sia allo specifico *status* rivestito dal soggetto all'interno di esso.

¹⁶ Cass., sez. III, 10 maggio 2001, n. 6507, in *Nuova giur. comm.*, 2002, I, 529.

La consistenza del bene giuridico tutelato in ambito civile sfugge, quindi, all'inquadramento entro rigidi confini definitivi: conseguentemente, la tutela può ricomprendere molteplici aspetti della personalità, anche solo limitatamente a singoli oggetti o attività, e modellarsi in relazione al singolo individuo la cui sfera reputazionale è diversa da quello di ciascun altro soggetto.

Se la reputazione, al pari dell'onore, costituisce il risultato di una valutazione che rileva quale valore etico-sociale cui ancorare il riconoscimento di una tutela giuridica, a differenza dell'onore, la reputazione non è il risultato di autonomi percorsi definitivi dell'individuo, quanto il risultato dell'opinione del gruppo sociale in cui l'individuo si colloca e come tale, assume un connotato di autonomia rispetto all'onore quale componente della personalità del soggetto che può essere lesa senza necessariamente intaccare l'opinione che di sé ha l'individuo, nonché indipendentemente dall'attribuzione di qualità, atti o comportamenti eticamente degradanti.

Nella descritta prospettiva la nozione di reputazione, come peraltro quella di onore, in ambito civilistico assume una maggiore portata concettuale rispetto a quanto accade in ambito penalistico. Occorre, infatti, considerare che nel sistema del diritto civile la tutela della reputazione è svincolata dalla necessità di un collegamento con valori socialmente accettati a garanzia della certezza del diritto¹⁷, assumendo, al contrario, rilevanza il collegamento con valori individuali attinenti alla sfera personale del soggetto interessato, sia pure mediati attraverso il veicolo della relazione sociale¹⁸.

¹⁷ Come afferma ANTOLISEI, *Manuale di diritto penale. Parte speciale*, Milano, 2001, I, 193, in ambito penale il bene protetto dalle disposizioni sull'ingiuria e sulla diffamazione coincide con «il complesso delle condizioni da cui dipende il valore sociale della persona».

¹⁸ RICCIUTO, *La valutazione del danno alla reputazione e i criteri di determinazione del quantum nei recenti orientamenti giurisprudenziali*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 1998, 321 ss., in particolare 330 ss. Secondo l'a., l'ambito di protezione accordata alla reputazione in ambito civilistico risulta più esteso che in ambito penale per il fondamento normativo di base costituzionale, ove il richiamo è all'art. 2 sui diritti inviolabili dell'individuo e all'art. 3 sulla pari dignità di tutti i cittadini; «(...) può così intendersi come nel diritto privato la sfera di tutela della reputazione risulti assai più ampia, segua regole e procedure proprie, tenda ad abbracciare la personalità umana nella sua unitarietà, nelle sue diverse ed articolate manifestazioni; può così comprendersi come fra illecito civile e reato non vi sia coincidenza (...)». Anche l'evoluzione giurisprudenziale mostra che la tutela civile dell'onore e della reputazione non coincide con quella penale, laddove a partire dalla pronuncia di Cass., sez. I, 13 maggio 1958, n. 1563, in *Giur. it.*, 1958, I, 1, 1390, è stata ravvisata la responsabilità aquiliana anche nei casi in cui il pregiudizio all'onore e alla reputazione abbia natura meramente colposa. La sentenza della Cassazione n. 1563 si ricorda, inoltre, per aver proposto l'efficace formula del «diritto al segreto del disonore».

Pur nella affermata autonomia concettuale della reputazione dall'onore, attestata dalla circostanza per cui la lesione della sfera reputazionale non necessariamente incide sull'autopercezione che l'individuo ha del proprio valore, stretta è l'interconnessione fra le due componenti della personalità. L'interconnessione risulta evidente considerando ad esempio alcune norme che nel rispetto dell'onore e dell'altrui reputazione individuano il limite all'utilizzazione di altre componenti della personalità quali il nome, l'immagine o comunque più in generale all'esercizio di altri diritti, sia pure lecitamente acquisiti. È il caso dell'art. 20, comma 1, della legge a protezione del diritto d'autore che vieta al titolare dei diritti di utilizzazione economica dell'opera, di cui altri è autore, di apportare modifiche che possano essere di pregiudizio all'onore o al decoro di quest'ultimo; è il caso dell'art. 8, comma 2 del codice di proprietà industriale che vieta l'uso di nomi altrui suscettibili di ledere «la fama, il credito o il decoro» di chi ha diritto di portarli; è il caso dell'art. 97, ultimo comma, della legge a protezione del diritto d'autore secondo cui il ritratto di un soggetto non può essere esposto o messo in commercio quando ciò arrechi pregiudizio «all'onore, alla reputazione o al decoro del soggetto ritratto».

Collocandoci su un piano di analisi più generale, occorre evidenziare come le norme citate attestano che un medesimo atto o comportamento può essere suscettibile di ledere al contempo diverse componenti della personalità dell'individuo. Personalità dell'individuo, scomponibile in diversi elementi oggettivi e soggettivi, ciascuno dei quali possiede un'autonoma dignità giuridica, potendo altresì assumere una specifica rilevanza (anche economica) e che, al contempo, se combinato con gli altri, contribuisce a fornire l'idea di quanto complesso sia il contenuto della nozione di personalità¹⁹.

¹⁹ Il concetto di reputazione presenta elementi di affinità con ciò che è tradizionalmente qualificato quale contenuto del diritto all'identità personale. Noto che il diritto all'identità personale è stato qualificato come «l'interesse del soggetto, ritenuto generalmente meritevole di tutela giuridica, di essere rappresentato, nella vita di relazione, con la sua vera identità, così come questa nella realtà sociale, generale o particolare, è conosciuta o poteva essere riconosciuta con l'esplicazione dei criteri della normale diligenza e della buona fede oggettiva» (Cass., sez. I, 22 giugno 1985, n. 3769, in *Foro it.*, 1985, I, 2211). L'identità personale è quindi intesa come proiezione esteriorizzata all'esterno della persona, nonché quale sintesi di valori, rispetto a cui nome ed immagine costituiscono specifiche estrinsecazioni. Sotto questo profilo, è evidente la contiguità delle due nozioni: entrambe, infatti, presuppongono che l'individuo sia collocato in un ambiente sociale. Tuttavia, un elemento di differenziazione può essere ravvisato nel fatto che l'identità personale è costituita dalla proiezione sociale della personalità del soggetto e dalla conoscenza che di essa ha la collettività, mentre la reputazione richiede un giudizio sulla persona espresso dai consociati (ZENO ZENCOVICH, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, cit., 363).

Dalla ricostruzione sin qui effettuata, in termini necessariamente sintetici, si ricava che la reputazione è una componente oggettiva della personalità, personalità che si estrinseca in elementi soggettivi ed elementi soggettivi. Taluni interessi riguardano, infatti, la dimensione psichica dell'individuo e sotto questo profilo, assumono rilevanza le valutazioni di autopercezione del soggetto, il sentimento che ciascuno ha del proprio valore quale persona; altri interessi riguardano le relazioni che il soggetto instaura con altri individui e sotto questo profilo, assumono rilevanza la relazione che questi instaura nella comunità familiare, nella comunità lavorativa o professionale, la o le relazioni instaurate nei gruppi sociali in cui egli decide di manifestare la propria personalità. Altri interessi, infine, riguardano lo sfruttamento del valore economico delle componenti della personalità, e sotto questo profilo, assumono rilevanza gli atti attraverso cui l'individuo compie atti di disposizione giuridica del proprio nome, della propria immagine, nonché della propria reputazione.

La demarcazione fra gli elementi soggettivi e gli elementi oggettivi della personalità non sempre appare netta e immune da sovrapposizioni. L'oggetto della conseguente tutela non di rado è il risultato di una mediazione che calibra la componente soggettiva della personalità sulla relazione. È possibile, tuttavia, individuare il nucleo concettuale all'interno del quale ricondurre le diverse componenti nella dignità, valore che ciascun individuo possiede a prescindere dalle condizioni in cui la persona versa, dalle sue espressioni e manifestazioni singolarmente considerate. La tutela della dignità rappresenta il fondamento della costruzione della categoria dei diritti fondamentali della persona ed in quest'ordine di idee risulta particolarmente significativo che nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea le norme che riconoscono i diritti della personalità siano state collocate all'interno di titolo rubricato «Dignità» ed il cui art. 1 dispone che la dignità umana è inviolabile e che essa deve essere rispettata e tutelata²⁰.

Ma torniamo alla reputazione, un bene prezioso, rappresentando il presupposto, evidentemente quando si tratta di una "buona reputazione", indispensabile per progredire nell'ambito lavorativo, professionale, sociale in cui l'individuo è collocato. Rispetto a questa componente occorre chiedersi se sia corretto riferirsi alla reputazione digitale come se fosse

²⁰ Altro tema di centrale importanza su cui si rinvia a: BECCHI, *Il principio dignità umana*, Brescia, 2009; SCOGNAMIGLIO, *Dignità dell'uomo e tutela della personalità*, in *Giust. civ.*, 2014, 1, 69; TAFARO, *La clausola generale di dignità umana e l'età nel sistema del diritto comunitario*, in AA.VV., *Il diritto civile oggi*, Napoli, 2006, 313; VIOLA, *I volti della dignità umana*, in AGIROFFI-BECCHI-ANSELMO (a cura di), *Colloqui sulla dignità umana*, Atti del convegno internazionale (Palermo, ottobre 2007), Roma, 2008.

qualcosa di diverso dalla reputazione nel mondo fisico o se l'espressione, lungi dall'individuare una nuova componente della personalità, indichi esclusivamente l'ambito di riferimento in cui il soggetto manifesta se stesso.

4. La reputazione digitale e la reputazione economica

Mutuando la ricostruzione precedentemente operata in relazione al mondo fisico si può affermare che la reputazione nel mondo digitale è la stima sociale di cui la persona gode tra gli utenti della Rete. A parere di chi scrive, la diversa realtà di riferimento non incide, sotto il profilo ontologico, sulla nozione di reputazione. Anche nel mondo digitale, la reputazione costituisce, infatti, un patrimonio derivante dall'altrui considerazione, una componente della personalità la cui essenza è determinata dall'altrui opinione.

Nel mondo digitale la reputazione assume, tuttavia, nuove connotazioni, dovute alle caratteristiche stesse della Rete, su cui in precedenza ci si è soffermati. Se nel mondo fisico, la persona non può, se non in misura modesta, veicolare l'altrui opinione, nella realtà digitale la persona può controllare la circolazione delle informazioni sul suo conto ed, in qualche misura, influenzare la costruzione della propria sfera reputazionale. Ed invero la persona può, attraverso un'operazione quanto mai banale quale quella di inserire i propri dati identificativi nei motori di ricerca, monitorare costantemente il contenuto delle informazioni che circolano in Rete sul suo conto. La persona inoltre può, attraverso l'inserimento di specifiche informazioni, contribuire alla formazione di una determinata opinione all'interno della comunità dei fruitori della Rete.

Sempre più frequente del resto il caso del soggetto, generalmente esercitante attività imprenditoriale, che dia incarico ad altri di monitorare le informazioni diffuse in Rete sul suo conto o di migliorare la fama di cui gode nel mercato di riferimento e quindi di aumentarne il credito²¹. Evidente il rilievo di queste considerazioni nell'ipotesi in cui il soggetto operi professionalmente nel mercato digitale ed abbia, quindi, uno specifico interesse a consolidare il buon nome di cui gode nel settore di riferimento. Potendo modulare la formazione del giudizio altrui attraverso l'inserimento di informazioni sulla propria attività ovvero monitorando quelle presenti, le

²¹ Come evidenziato da ZENO-ZENCOVICH, *Profili negoziali degli attributi della personalità*, cit., 563-564, in simili casi la prestazione dedotta consiste in un *facere*, rispetto a cui è indiscutibile che la reputazione costituisce l'oggetto.

scelte del mercato possono essere, e non di rado lo sono, influenzate.

In ragione del carattere di interattività dei processi di creazione e successiva diffusione delle informazioni nel mondo digitale, la reputazione diventa, quindi, uno strumento di autopromozione, essenziale per chiunque agisce nel mercato a prescindere da quale sia l'attività di fatto esercitata. La reputazione diventa uno strumento su cui investire, atteso che attraverso l'aumento della fama, della credibilità di cui si gode e della fiducia che gli altri vi ripongono, il soggetto ottiene evidenti vantaggi. Non si intende in questa sede attribuire all'espressione "vantaggi" esclusivamente l'accezione di ritorno economico, di maggiore guadagno derivante ad esempio dall'aumento della clientela, volendo attribuire all'espressione anche l'accezione di appagamento personale che il soggetto avverte grazie all'aumento di riscontri positivi all'immagine, intesa nell'accezione lata del termine, che egli fornisce di sé alla Rete.

Occorre, infatti, evidenziare che la costruzione del patrimonio sociale del soggetto nel mondo digitale si fonda su elementi ulteriori rispetto al giudizio altrui, o forse più correttamente, che il giudizio può essere espresso attraverso modalità diversificate. Al giudizio formulato letteralmente su un sito *web*, su un *blog* e così via, si affiancano criteri quali il numero dei *link*, il numero dei visitatori di una pagina o di un sito *web*, il numero degli apprezzamenti, espressi tramite un semplice ed immediato *click*, ad un'informazione da chiunque pubblicata. La componente reputazionale si arricchisce di nuove modalità, perché diversi sono gli strumenti messi a disposizione del soggetto per esprimere se stesso, e conseguentemente la reputazione si misura alla luce di ulteriori criteri rispetto alla pur insidiosa altrui opinione.

Calcolare la quantità di *link* che rimandano ad un sito *web* significa stabilire la sua posizione in classifica e quindi gli eventuali risultati sono idonei ad incidere sulla sua reputazione: ed invero, un sito *web* collocato in alto nella pagina dei risultati di un motore di ricerca generalista guadagnerà più accessi e quindi più attenzione da parte degli utenti. L'informazione sul conto di un soggetto è pesata, valutata e giudicata sulla base degli apprezzamenti che la comunità degli utenti della Rete esprime attraverso un semplice *I like* e il numero di questi apprezzamenti può influenzare la scelta degli altri utenti. E se l'attenzione degli utenti non è una risorsa illimitata e guadagnare un visitatore significa di fatto sottrarlo ad un sito concorrente, si ritiene di poter ipotizzare che a breve l'interprete sarà chiamato ad interrogarsi sull'ambito di operatività della categoria degli atti di concorrenza sleale e sulla conseguente possibile estensione a nuove forme di relazioni tra imprenditori.

La Rete, quindi, moltiplica le opportunità ma anche i rischi. Se l'informazione riveste un ruolo essenziale nel processo, lungo, di creazione, consolidamento e mantenimento della reputazione è vero, altresì, che la diffusione di un'informazione denigratoria può, velocemente, far perdere la "buona reputazione" e in Rete queste considerazioni assumono un peso evidente.

Evidente che nello scenario descritto le riflessioni, sotto il profilo dell'analisi giuridica, si siano concentrate sugli strumenti riparatori più che sull'idoneità della reputazione ad assumere in Rete la valenza di strumento di autopromozione anche commerciale²².

Muovendo dall'assunto che la circolazione di un'informazione diffamatoria assume, se diffusa in Rete, una potenzialità lesiva maggiore rispetto al caso in cui in cui la medesima informazione sia diffusa nel mondo fisico, e ciò in ragione delle caratteristiche qualitative, quantitative e temporali del processo di creazione, diffusione e conservazione delle informazioni in Rete, l'interprete è chiamato ad interrogarsi sugli strumenti posti a tutela di questa componente essenziale della personalità. L'interrogativo di fondo è se alla novità del mezzo corrisponda la necessità di elaborare nuovi strumenti di tutela o se sia, al contrario, necessario esclusivamente rivisitare gli strumenti di tutela offerti dall'ordinamento e leggerli in una chiave nuova, essendo peculiare il mezzo attraverso è perpetrata la lesione.

La giurisprudenza ha colto le peculiarità della realtà digitale e i connotati di maggiore potenzialità lesiva che le fattispecie denigratorie assumono se concretizzate in Rete. Sul punto si evidenzia l'orientamento secondo cui: «la pubblicazione in rete, grazie al semplice uso, con modalità elementari, di un qualsiasi motore di ricerca, a differenza della pubblicazione cartacea e persino di quella televisiva, reitera a tempo indeterminato l'associazione tra il nome del soggetto che si ritiene offeso con la notizia lesiva, aggravando il danno nella misura in cui rende la notizia fruibile senza limiti di tempo»²³.

All'atto, quindi, del risarcimento dei danni cagionati dalla lesione dell'altrui reputazione, attraverso un comportamento denigratorio perpetrato in Rete, occorrerà valutare la maggiore incisività e capacità di penetrazione del web rispetto ai tradizionali mezzi di diffusione delle informazioni. Occorrerà valutare, in altri termini,

²² Al contrario le analisi condotte dalla letteratura di stampo economico si sono concentrate sugli strumenti idonei a mantenere la reputazione e conseguentemente sui metodi di misurazione del prestigio aziendale. Sotto questo profilo, è stato evidenziato come la reputazione sia influenzata dalla circolazione delle informazioni e dal valore persuasivo che i messaggi promozionali possono avere sugli atteggiamenti del pubblico. Si v. NELLI-BENSI, *L'impresa e la sua reputazione. L'evoluzione della media coverage analysis*, Milano, 2003, 12.

²³ Trib. Trani, 5 giugno 2009, in *Giur. it.*, 2010, 7, 1598. Si consideri anche la già citata Trib. Milano, 1° aprile 2011, dove si parla della «ingravescenza di una condotta diffamatoria on-line con il passare del tempo, stante la notoria frequenza e diffusione del motore di ricerca Google».

che l'informazione o comunque l'atto che denigra l'altrui reputazione presenta una maggiore potenzialità lesiva, perché la sua percezione è illimitata nel tempo, nello spazio e nel numero dei destinatari²⁴.

La liquidazione del danno derivante da lesione della reputazione sarà quindi ancorata ai criteri di gravità del fatto addebitato e della diffusione del mezzo. Si potrà, altresì, tenere conto della qualità della persona offesa e del rilievo della notizia nell'ambiente in cui questa vive e lavora. Emblematico il caso deciso dal Tribunale di Roma del 14 giugno 2013²⁵. Il gestore di un sito web, indicizzato da i motori di ricerca c.d. "generalisti", contenente un link denominato "showgirls" che indirizzava gli utenti ad un elenco di personaggi noti, cliccando i quali si accedeva a pagine contenenti immagini a contenuto erotico, è stato condannato al risarcimento del danno, consistente nella lesione della sfera reputazionale delle attrici coinvolte, derivante dall'associazione del loro nome e della loro immagine a contenuti ritenuti di per sé denigratori. Nella liquidazione del danno si è «tenuto conto della gravità del fatto nel contesto professionale evidenziato, dell'elemento soggettivo doloso, della diffusività del mezzo e della qualità delle parti lese». In particolare, si è tenuto conto che l'associazione del nome e del ritratto delle attrici a siti pornografici è idonea a comportare una diminuzione delle opportunità di sfruttamento a fini pubblicitari della loro immagine, già messa in atto e provata dalle ricorrenti. In altri termini, il giudice ha tenuto conto nella liquidazione del danno che le attrici, in ragione della loro attività lavorativa, sfruttano commercialmente la propria immagine e che dalla fattispecie lesiva ne era derivato un danno patrimoniale, consistente nella perdita della capacità di guadagno connessa a detto sfruttamento.

Collocandoci su un piano più generale d'analisi, occorre evidenziare che dal fatto che dalla lesione della reputazione, come nel caso giurisprudenziale passato in rassegna, possano derivare danni patrimoniali non significa che detta componente perda la sua essenza di valore fondamentale dell'individuo che trae fondamento dall'art. 2 del dettato costituzionale, né che si possa parlare in questo caso di reputazione economica alla stregua di un interesse distinto dalla reputazione personale. Ci si riferisce evidentemente a quella corrente di pensiero²⁶, avallata da un orientamen-

²⁴ In linea generale sui criteri cui ancorare la valutazione del danno in caso di diffamazione, RICCIUTO, *La valutazione del danno alla reputazione e i criteri di determinazione del quantum nei recenti orientamenti giurisprudenziali*, cit., 321 ss.; ZENO-ZENCOVICH, *Il danno alla reputazione: proposte per una uniforme liquidazione*, cit., 829 ss.; ID., *La quantificazione del danno alla reputazione e ai dati personali: ricognizione degli orientamenti 2013 del Tribunale civile di Roma*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 2014, 405 ss.

²⁵ Trib. Roma, 14 giugno 2013, n. 13059, inedita. I punti essenziali della pronuncia sono stati passati in rassegna da ZENO-ZENCOVICH, in *La quantificazione del danno alla reputazione e ai dati personali: ricognizione degli orientamenti 2013 del Tribunale civile di Roma*, cit., 428 - 429.

²⁶ AUTERI, *La tutela della reputazione economica*, in *L'informazione e i diritti della persona*, ALPA-BESSONE-BONESCHI-CAIAZZA (a cura di), Napoli, 1983, 93 ss.; FUSARO, *Informazioni inesatte e danno alla reputazione d'impresa: le variabili della responsabilità*, in

to giurisprudenziale sia pure riferito a specifici settori²⁷, secondo cui occorre distinguere la reputazione personale, valore fondamentale della persona, la cui violazione si sostanzia nella lesione al prestigio di cui il soggetto gode, dalla c.d. “reputazione economica”, interesse di natura prettamente economico, la cui violazione si sostanzia nel discredito commerciale e nella perdita di fiducia di cui il soggetto, esercente una attività imprenditoriale, gode nel settore di riferimento. L’espressione “reputazione economica” andrebbe secondo quest’orientamento riferita alla considerazione o rappresentazione che il pubblico ha della capacità del soggetto di conseguire risultati positivi soprattutto in termini di bontà di prodotti e dei servizi offerti sul mercato. Conseguentemente, l’interesse tutelato sarebbe quello di non veder diminuito il proprio volume d’affari a causa dell’altrui comportamento, quale ad esempio la divulgazione di informazioni negative sui propri prodotti o comunque, più in generale, sulla propria attività.

L’espressione “reputazione economica”, a parere di chi scrive, è accettabile nei limiti di un suo utilizzo quale formula linguistica idonea ad evidenziare un particolare connotato che la componente reputazionale, componente complessa della personalità, può assumere se contestualizzata alla luce delle caratteristiche soggettive del titolare, soggetto esercente un’attività economica. Al contrario, si ritiene di non poterla accettare nella misura in cui con essa ci si riferisca ad un interesse distinto dalla reputazione personale.

Senza entrare eccessivamente nel merito nell’analisi di un tema che travalicherebbe i confini del presente lavoro, anche considerando la necessità di contestualiz-

Resp. civ., 2009, 4, 355 ss.; GIULIANI, *La tutela aquiliana della reputazione economica*, in *Contr. e impr.*, 1985, 73 ss.; ID., *Illecito concorrenziale, illecito aquiliano e ingiustizia del danno*, in *Rass. dir. civ.*, 1983, 830 ss.; PANUCCIO, *La lesione della c.d. “identità commerciale” e la tutela non patrimoniale*, in *La lesione dell’identità personale e la tutela non patrimoniale*, Milano, 1985, 118 ss.

²⁷ Ci si riferisce alla numerose pronunce in materia di *warentest*, protesto illegittimo, illegittima segnalazione di un posizione in sofferenza alla Centrale rischi della Banca d’Italia e più in generale di false, inesatte e non contestualizzate informazioni, dalla cui analisi si desume il seguente orientamento, qui descritto in termini necessariamente sintetici. L’evento costituisce causa di discredito sia personale sia commerciale, idoneo pertanto a provocare un danno (anche) di natura patrimoniale. Secondo questo orientamento, nel caso in cui si versi nell’ipotesi di lesione della reputazione economica, deve provarsi oltre all’evento lesivo, anche il pregiudizio economico conseguente; al contrario, nel caso in cui dal fatto sia derivata una lesione della reputazione personale, il danno è da considerarsi *in re ipsa* e dovrà essere risarcito senza che incomba sul danneggiato l’onere di fornire la prova della sua esistenza. In altri termini, dalla asserita distinzione tra reputazione personale e reputazione economica, deriva una diversa estensione dell’onore probatorio. Il differente regime probatorio si giustificerebbe considerando che il danno da lesione del diritto alla reputazione personale impatta su un valore costituzionalmente garantito, che riceve tutela dall’ordinamento a prescindere da eventuali lesioni di interessi economici del danneggiato. Al contrario, la necessità di provare il danno conseguente alla diminuzione o alla perdita della reputazione economica (o commerciale) si giustificerebbe in ragione della natura strettamente patrimoniale dello stesso, consistente nei pregiudizi economici conseguenti all’evento lesivo.

zare detto orientamento alla luce dei più recenti interventi giurisprudenziali in materia di liquidazione del danno non patrimoniale, siano consentite alcune riflessioni. Se condivisibile è l'assunto secondo cui la reputazione personale è un valore oggetto di tutela a prescindere da eventuali interessi economici lesi dal discredito subito, suscita perplessità il tentativo di qualificare la reputazione economica alla stregua di un interesse di natura esclusivamente patrimoniale e per ciò stesso autonomo e scisso dalla reputazione personale.

Non si intende in questo senso negare che la reputazione possa assumere un valore economico o più genericamente che godere di una "buona" reputazione nel settore in cui la persona svolge la sua attività professionale può assumere un peso decisivo, tanto da diventare il presupposto indispensabile perché il soggetto, soprattutto se imprenditore, possa mantenere salda la posizione di cui gode nell'ambito economico di riferimento; si ritiene tuttavia di poter affermare che la reputazione c.d. "economica" sia una delle componenti in cui si declina un unitario diritto alla reputazione, il cui contenuto non si esaurisce nella componente del prestigio personale .

In altri termini, a parere di chi scrive, la reputazione economica, come peraltro quella digitale, non è, sotto il profilo ontologico, diversa (altro) dalla reputazione personale, unico è il diritto, diverse le sue declinazioni. Non si possono configurare distinte posizioni in merito a quello che si ritiene, quindi, essere un unico diritto, quello alla reputazione, a sua volta declinazione del valore fondamentale, proprio di ciascun ordinamento, di tutela della persona²⁸.

Concludendo, la reputazione digitale è la considerazione sociale di cui il soggetto gode nella *web*, la reputazione economica è la considerazione sociale di cui il soggetto gode nel settore in cui svolge la sua attività produttiva. In questo senso, l'uso di questi aggettivi è funzionale esclusivamente a delimitare il settore in cui opera la lesione, individuando eventualmente specifici parametri cui ancorare la liquidazione del danno.

5. Farsi conoscere e farsi dimenticare in Rete: la tutela giuridica di queste apparenti contrapposte esigenze

Si torni ancora per alcune considerazioni finali sulle caratteristiche del mondo digitale e su come la diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione abbia impattato sul tema della tutela delle componenti morali e sociali della persona. L'avvento delle tecnologie ha profondamente mutato le dinamiche relazionali della persona, offrendo servizi innovativi, alla portata di tutti e facilmente utilizzabili, capaci di garantire l'esercizio di una libertà fondamentale, quale quella di manifestazione del pensiero, nonché una maggiore interazione e partecipazione sociale. Al tempo stesso, come

²⁸ DE CUPIS, *I diritti della personalità*, cit., 254.

evidenziato in precedenza, lo sviluppo delle nuove tecnologie ha elevato in misura esponenziale i rischi di lesione della personalità. Nella società dell'informazione, l'individuo percepisce se stesso, la propria identità e le proprie relazioni in un modo diverso. In Rete l'identità si espone a giudizi, a valutazioni, e l'individuo avverte esigenze apparentemente contrapposte: l'una quella di manifestare se stesso, condividendo informazioni, così da sentirsi parte di un gruppo; l'altra quella di farsi dimenticare. Esigenze, si è detto, apparentemente contrapposte, considerato che rappresentano la declinazione di un unico interesse, quale quello alla costruzione della propria identità sociale e relazionale. Non è un caso, sotto questo aspetto, la crescente rilevanza attribuita all'esigenza di cancellare informazioni che circolano in Rete che, benché veritiere, non corrispondono più, in ragione del decorso del tempo, alla nostra identità. È il c.d. diritto all'oblio, il cui esercizio garantisce che il soggetto non subisca pregiudizio dalla pubblicazione in Rete di informazioni lesive o di informazioni il cui trattamento, in ragione del decorso del tempo, non è più giustificato²⁹. È il diritto di un soggetto a chiedere la cancellazione di notizie che, sebbene legittimamente pubblicate in un determinato momento storico, risultano a seguito del trascorrere del tempo ormai dimenticate o ignote alla generalità dei consociati. Come evidenziato in giurisprudenza, il diritto all'oblio salvaguarda la proiezione sociale dell'identità personale, l'esigenza del soggetto di essere tutelato dalla divulgazione di informazioni (potenzialmente) lesive in ragione della perdita (stante il lasso di tempo intercorso dall'accadimento del fatto che ne costituisce l'oggetto) di attualità delle stesse, sicché il relativo trattamento delle informazioni viene a risultare non più giustificato ed anzi suscettibile di ostacolare il soggetto nell'esplicazione e nel godimento della propria personalità^{30 31}.

²⁹ In dottrina sul diritto all'oblio: AULETTA, *Diritto alla riservatezza e "droit à l'oubli"*, in ALPA-BESSONE-BONESCHI-CAIAZZA (a cura di), *L'informazione e i diritti della persona*, Napoli, 1983, 127 ss.; FERRI, *Diritto all'informazione e diritto all'oblio*, in *Riv. dir. civ.*, 1990, 801 ss.; FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 2010, 391 ss.; MEZZANOTTE, *Il diritto all'oblio. Contributo allo studio della privacy storica*, Napoli, 2009; MORELLI, voce *Oblio (diritto all')*, in *Enc. dir. Agg.*, vol. VI, Milano, 2002.

³⁰ Nella giurisprudenza di legittimità fra le pronunce che si sono occupate del diritto all'oblio si segnalano: Cass., sez. I, 18 ottobre 1984, n. 5259, in *Giur. it.*, 1985, 762; Cass., sez. III, 9 aprile 1998, n. 3679, in *Foro it.*, 1998, 123 e nel merito Trib. Roma, 15 maggio 1995, in *Dir. inf.*, 1996, 427; Trib. Roma 27 novembre 1996, in *Giust. civ.*, 1997, 1979 ss. e Trib. Roma, ord. 20, 21 e 27 novembre 1996, in *Dir. aut.*, 1997, 372 ss. Più di recente, si consideri: Cass., 26 giugno 2013, n. 16111, in *Danno e resp.*, 2014, 3, 271; nel merito: Trib. Roma, 20 giugno 2013, n. 13637, inedita.

Evidente che il diritto all'oblio, consentendo la cancellazione di informazioni che a seguito del trascorrere del tempo non corrispondono più all'identità del soggetto³², riconosce una forma di tutela quanto mai ampia,

³¹ Fra le più recenti sentenze che hanno invocato il diritto all'oblio, ha destato particolare attenzione la pronuncia di Cass., sez. III, 5 aprile 2012, n. 5525, in *Danno e resp.*, 2012, 7, 747 ss., pronuncia che ha sancito a carico delle aziende editoriali l'obbligo di predisporre negli archivi storici delle testate *on-line* un sistema idoneo a segnalare la sussistenza di un seguito o di uno sviluppo della notizia, consentendone il rapido ed agevole accesso da parte degli utenti. Classico il caso che ha dato origine alla pronuncia: il coinvolgimento di un uomo politico in una vicenda giudiziaria che aveva comportato l'arresto dell'uomo, seguito dopo diversi anni da una sentenza di assoluzione. La notizia, reperibile nonostante il trascorrere degli anni negli archivi *on-line* di una testata giornalistica, riportava la sola notizia dell'arresto e non quella della successiva assoluzione. I giudici della Suprema Corte, dopo aver evidenziato le caratteristiche della Rete e richiamate più volte le declinazioni concettuali di verità storica e verità parziale, richiamano l'oblio quale oggetto di un interesse a tutela della personalità individuale. Si legge nella motivazione: «deve riconoscersi al soggetto cui si riferiscono i dati personali il diritto al controllo a tutela della propria immagine sociale, controllo che, anche quando si tratta di una notizia vera, e a fortiori se di cronaca, può tradursi nella pretesa alla contestualizzazione e aggiornamento degli archivi in cui la notizia risulta pubblicata, e se del caso, avuto riguardo alla finalità della conservazione nell'archivio e all'interesse che la sottende, financo alla cancellazione». In dottrina, sulla sentenza della Suprema Corte n. 5525, si consideri FINOCCHIARO, *Identità personale su Internet: il diritto alla contestualizzazione dell'informazione*, in *Riv. dir. informaz. e informatica*, 3, 2012, 383 ss.

Infine, si consideri la pronuncia della Corte di giustizia dell'Unione europea (Grande Sezione) del 13 maggio 2014, Google Spain SL, Google Inc./ Agencia de Protección de Datos (AEPD), Mario Costeja González, consultabile in <http://curia.europa.eu/juris/documents.jsf?num=C-131/12>, consultato il 2 settembre 2014. Pronuncia della Corte di giustizia dell'Unione europea richiamata dal Provvedimento prescrittivo adottato dall'Autorità Garante per la protezione dei dati personali nei confronti di Google Inc. sulla conformità al Codice dei trattamenti di dati personali effettuati ai sensi della nuova privacy policy - 10 luglio 2014, in <http://www.garanteprivacy.it>, doc. web n. 3283078, consultato il 2 settembre 2014. L'Autorità Garante ha avuto modo di pronunciarsi in ordine all'interesse del soggetto a non subire lesioni derivanti dalla decontestualizzazione delle informazioni diffuse, pur legittimamente, sul suo conto, ovvero derivanti dal carattere non attuale delle stesse, in diversi provvedimenti. Si considerino fra i più recenti: «Archivio storico di una rivista e sistema di aggiornamento/integrazione degli articoli», Provvedimento del 6 marzo 2014, in <http://www.garanteprivacy.it>, doc. web n. 3112453, consultato il 2 settembre 2014; «Archivi storici on line dei quotidiani e reperibilità dei dati dell'interessato mediante motori di ricerca esterni», Provvedimento del 24 gennaio 2013, in <http://www.garanteprivacy.it>, doc. web n. 2286820; «Archivi storici on line dei quotidiani: accoglimento dell'opposizione dell'interessato alla reperibilità delle proprie generalità attraverso i motori di ricerca», Provvedimento del 19 dicembre 2008, in <http://www.garanteprivacy.it>, doc. web n. 1583152.

³² FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, cit., 391 ss.

atteso che il suo esercizio prescinde dall'accertamento del carattere illecito dell'informazione di cui si chiede la rimozione.

Delicato è il bilanciamento tra il diritto all'oblio e il diritto di cronaca. Secondo l'orientamento espresso dalla giurisprudenza, il diritto all'oblio trova limite nel diritto di cronaca solo quando sussista un interesse effettivo ed attuale alla diffusione delle informazioni³³. È, dunque, il fattore temporale ad assumere concreta valenza discriminante.

È certo che l'attenzione crescente ad esigenze quali quella di farsi dimenticare e conseguentemente di poter "ricostruire" la propria identità, a seguito di eventi e comportamenti che compiuti in passato, non corrispondono più al nostro patrimonio morale e sociale, nonché di rettificare, contestualizzare le informazioni che circolano sul nostro conto, rendendo effettiva la garanzia di autodeterminazione dell'individuo, significa aver assunto consapevolezza della unitarietà del valore della persona umana, valore dinamico che si costruisce con lo sviluppo della persona e delle sue scelte³⁴.

³³ Cass., sez. III, 26 giugno 2013, n. 16111, cit., in cui si legge: «in tema di diffamazione a mezzo stampa, il diritto del soggetto a pretendere che proprie, passate vicende personali non siano pubblicamente rievocate trova limite nel diritto di cronaca solo quando sussista un interesse effettivo ed attuale alla loro diffusione, nel senso che quanto recentemente accaduto trovi diretto collegamento con quelle vicende stesse e ne rinnovi l'attualità, diversamente risolvendosi il pubblico ed improprio collegamento tra le due informazioni in un'illecita lesione del diritto alla riservatezza». Nel caso sottoposto all'attenzione della Suprema Corte il diritto all'oblio era stato invocato in relazione ad un'antica militanza in bande terroristiche. Nel merito, Trib. Milano, 26 aprile 2013, inedita, secondo cui: «nel bilanciamento tra il diritto all'informazione ed il diritto all'oblio deve essere accordata maggiore tutela a quest'ultimo ogni qualvolta i fatti narrati nell'articolo oggetto di contestazione non corrispondano integralmente a verità, ed altresì difetti integralmente il requisito dell'interesse pubblico alla conoscenza della notizia».

³⁴ PERLINGIERI, *La personalità umana nell'ordinamento giuridico*, cit., 135 ss.