

# DIRITTO MERCATO TECNOLOGIA

FONDATA E DIRETTA DA

Alberto M. Gambino

COMITATO DI DIREZIONE

Valeria Falce, Giusella Finocchiaro, Oreste Pollicino,  
Giorgio Resta, Salvatore Sica

15 ottobre 2019

---

Recensioni ‘diffamatorie’ in rete e lesione della reputazione digitale d’impresa.  
Illecito aquiliano e valutazione comparativa degli interessi dell’impresa e degli internauti,  
alla luce degli indirizzi giurisprudenziali sui limiti all’esercizio del diritto di critica

Giovanna D’Alfonso

---

COMITATO SCIENTIFICO

Guido Alpa, Fernando Bocchini, Giovanni Comandè, Gianluca Contaldi,  
Vincenzo Di Cataldo, Giorgio Floridia, Gianpiero Gamaleri, Gustavo Ghidini,  
Andrea Guaccero, Mario Libertini, Francesco Macario, Roberto Mastroianni,  
Giorgio Meo, Cesare Mirabelli, Enrico Moscati, Alberto Musso, Luca Nivarra,  
Gustavo Olivieri, Cristoforo Osti, Roberto Pardolesi, Giuliana Scognamiglio,  
Giuseppe Sena, Vincenzo Zeno-Zencovich, Andrea Zoppini

E

Margarita Castilla Barea, Cristophe Geiger, Reto Hilty, Ian Kerr, Jay P. Kesan,  
David Lametti, Fiona MacMillan, Maximiliano Marzetti, Ana Ramalho,  
Maria Páz Garcia Rubio, Patrick Van Eecke, Hong Xue

La rivista è stata fondata nel 2009 da Alberto M. Gambino ed è oggi pubblicata dall'Accademia Italiana del Codice di Internet (IAIC) sotto gli auspici del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo - Direzione generale biblioteche e istituti culturali (DGBIC) e dell'Università Europea di Roma con il Centro di Ricerca di Eccellenza del Diritto d'Autore (CREDA). Tutti i diritti sono dell'IAIC.

### **Comitato dei Valutazione Scientifica**

EMANUELA AREZZO (Un. Teramo), EMANUELE BILOTTI (Un. Europea di Roma), FERNANDO BOCCHINI (Un. Federico II), ROBERTO BOCCHINI (Un. Parthenope), ORESTE CALLIANO (Un. Torino), LOREDANA CARPENTIERI (Un. Parthenope), LUCIANA D'ACUNTO (Un. Federico II), VIRGILIO D'ANTONIO (Un. Salerno), FRANCESCO DI CIOMMO (Luiss), PHILIPP FABBIO (Un. Reggio Calabria), MARILENA FILIPPELLI (Un. Tuscia), CESARE GALLI (Un. Parma), MARCO MAUGERI (Un. Europea di Roma), ENRICO MINERVINI (Seconda Un.), MARIA CECILIA PAGLIETTI (Un. Roma Tre), ANNA PAPA (Un. Parthenope), ANDREA RENDA (Un. Cattolica), ANNARITA RICCI (Un. Chieti), FRANCESCO RICCI (Un. LUM), GIOVANNI MARIA RICCIO (Un. Salerno), CRISTINA SCHEPISI (Un. Parthenope), BENEDETTA SIRGIOVANNI (Un. Tor Vergata), GIORGIO SPEDICATO (Un. Bologna), ANTONELLA TARTAGLIA POLCINI (Un. Sannio), RAFFAELE TREQUATTRINI (Un. Cassino), DANIELA VALENTINO (Un. Salerno), FILIPPO VARI (Un. Europea di Roma), ALESSIO ZACCARIA (Un. Verona).

### **Norme di autodisciplina**

1. La pubblicazione dei contributi sulla rivista "Diritto Mercato Tecnologia" è subordinata alla presentazione da parte di almeno un membro del Comitato di Direzione o del Comitato Scientifico e al giudizio positivo di almeno un membro del Comitato per la Valutazione Scientifica, scelto per rotazione all'interno del medesimo, tenuto conto dell'area tematica del contributo. I contributi in lingua diversa dall'italiano potranno essere affidati per il referaggio ai componenti del Comitato Scientifico Internazionale. In caso di pareri contrastanti il Comitato di Direzione assume la responsabilità circa la pubblicazione.

2. Il singolo contributo è inviato al valutatore senza notizia dell'identità dell'autore.

3. L'identità del valutatore è coperta da anonimato.

4. Nel caso che il valutatore esprima un giudizio positivo condizionato a revisione o modifica del contributo, il Comitato di Direzione autorizza la pubblicazione solo a seguito dell'adeguamento del saggio.

La Rivista adotta un Codice etico e di buone prassi della pubblicazione scientifica conforme agli standard elaborati dal Committee on Publication Ethics (COPE): Best Practice Guidelines for Journal Editors.

### **Comitato di Redazione – [www.dimt.it](http://www.dimt.it) – [dimt@unier.it](mailto:dimt@unier.it)**

ALESSANDRO ALBANESE GINAMMI, MARCO BASSINI, CHANTAL BOMPREZZI, FRANCESCA CORRADO, CATERINA ESPOSITO, GIORGIO GIANNONE CODIGLIONE, FERNANDA FAINI, MONICA LA PIETRA, SILVIA MARTINELLI, DAVIDE MULA (Coordinatore), ALESSIO PERSIANI, ROSARIA PETTI, MARTINA PROVENZANO (Vice-Coordinatore), MATILDE RATTI, CECILIA SERTOLI, SILVIA SCALZINI, ANDREA STAZI (Coordinatore)

### **Sede della Redazione**

Accademia Italiana del Codice di Internet, Via dei Tre Orologi 14/a, 00197 Roma, tel. 06.3083855, fax 06.3070483, [www.iaic.it](http://www.iaic.it), [info@iaic.it](mailto:info@iaic.it)

# Recensioni ‘diffamatorie’ in rete e lesione della reputazione digitale d’impresa. Illecito aquiliano e valutazione comparativa degli interessi dell’impresa e degli internauti, alla luce degli indirizzi giurisprudenziali sui limiti all’esercizio del diritto di critica

**Giovanna D’Alfonso**

Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”

**SOMMARIO:** 1. Recensioni ‘diffamatorie’ in rete e tutela dell’interesse dell’impresa alla reputazione digitale. Formulazione della problematica – 2. Il fondamento normativo del diritto alla reputazione digitale d’impresa – 3. L’ambivalente tutela penale e civile della reputazione digitale d’impresa. Il rimedio risarcitorio – 4. (*segue*) Il bilanciamento degli interessi dell’impresa e degli internauti. I “mobili confini” del diritto di critica tra verità, pertinenza e continenza – 5. Considerazioni conclusive

## **1. Recensioni ‘diffamatorie’ in rete e tutela dell’interesse dell’impresa alla reputazione digitale. Formulazione della problematica**

A partire dagli anni Cinquanta, è emerso il valore strategico della reputazione dell’impresa, ossia il giudizio complessivo sull’attività della stessa, fornito da coloro che ne influenzino l’operato in maniera diretta o indiretta<sup>1</sup>.

La reputazione dell’impresa discende dal livello di affidabilità, costruito nel tempo e derivante da comportamenti etici, trasparenza, qualità delle relazioni, dei processi e dei prodotti e servizi offerti, ma essa è altresì data dalle valutazioni del pubblico<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Si v. N. Di Stefano - F. Giannone, *Manuale sulla web reputation. Dall’identità digitale all’economia della reputazione*, [www.corecomlazio.it](http://www.corecomlazio.it), p. 133.

<sup>2</sup> Si v. N. Di Stefano - F. Giannone, *Manuale sulla web reputation, o.c.*, p. 63, p. 133.

Una ‘buona’ reputazione rappresenta una risorsa idonea ad incidere sui risultati economici e di mercato, giacché non solo orienta positivamente la scelta degli acquirenti di prodotti e servizi<sup>3</sup>, determinando un vantaggio competitivo per l’impresa; ma influisce anche sulla sua organizzazione, nella misura in cui attrae risorse umane di qualità superiore, più investimenti e migliora l’accesso al mercato di capitali<sup>4</sup>.

Più di recente, con l’evoluzione del *web*, la reputazione dell’impresa ha assunto una peculiare connotazione. Si impiega la locuzione «reputazione digitale» per descrivere la considerazione di cui l’impresa gode presso la rete, sostanziandosi in un giudizio negativo o positivo che gli internauti si formino, leggendo le tante informazioni, pubblicate dalla stessa impresa ovvero da parte dei suoi clienti<sup>5</sup>.

Per comprendere la portata di tale realtà, basta<sup>6</sup> tener conto del fatto che le imprese, operanti nel mercato digitale, negli anni Duemila, si son dovute

---

<sup>3</sup> Si v. V. Zeno Zencovich, *Comunicazione, reputazione, sanzione*, in *Dir.informaz. e informatica*, 2007, p. 271. A livello giurisprudenziale, è di indubbio interesse la pronuncia della Corte App. civ. Napoli, 23 marzo 2005, (in *Nuova giur.civ. comm.*, 2006, p. 571, con nota di A. Mondini, *Responsabilità del franchisor per omesso controllo sull’aspirante Franchisee in apparenza affidabile*) che sostiene che la reputazione dell’impresa può incidere concretamente sul processo formativo della volontà dei contraenti, tanto da doverla adottare quale metro di valutazione del comportamento della stessa quando ingeneri volutamente un affidamento incolpevole, con conseguenze sul piano della responsabilità civile. La Corte considera la reputazione del *franchisor* idonea ad «ingenerare nel cliente del ‘*franchisee*’ l’incolpevole convinzione di trattare con un affiliato dotato di reputazione e correttezza commerciale identiche a quelle dell’affiliante, nonchè di presumibile serietà e capacità economica». Da tale assunto si fa discendere l’imputabilità al *franchisor* della responsabilità civile, *ex art.* 2043 cod.civ., con il conseguente obbligo di risarcimento del danno subito dal cliente che abbia stipulato il contratto col *franchisee*, in ragione di tale affidamento, per poi subire un danno, a causa delle inadempienze di quest’ultimo. La condotta del *franchisor*, dalla quale far conseguire, in base al principio dell’apparenza, la responsabilità civile, sussisterebbe, secondo la Corte, nell’omissione colposa di doverosi controlli sulla persona e sulle modalità di svolgimento dell’attività del *franchisee*.

<sup>4</sup> Argomenta in tal senso Ar. Fusaro, *Informazioni economiche e “reputazione d’impresa” nell’orizzonte dell’illecito civile*, Torino, 2010, p. 1 s. Si v. anche N. Di Stefano -F. Giannone, *Manuale sulla web reputation*, o.c., p. 133.

<sup>5</sup> Si v., *ex multis*, L. Carota, *Diffusione di informazioni in rete e affidamento sulla reputazione digitale dell’impresa*, in *Giur.comm.*, 2017, p. 629.

<sup>6</sup> Sul punto si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, Torino, 2018, p. 174.

adattare alle innovazioni tecnologiche e porre in essere importanti cambiamenti organizzativi, investendo sulla propria reputazione digitale. Hanno, così, creato pagine ufficiali, ove offrono e pubblicizzano i propri prodotti e servizi, fornendo notizie sulla propria realtà imprenditoriale, e conferiscono la possibilità ai clienti di esprimere valutazioni al riguardo. Le opinioni di questi ultimi sono altresì manifestate sia sui *social network* (si pensi ai gruppi costituiti dagli utenti di *Facebook*), per scambiarle tra loro e trasmetterle a terzi; sia sui siti *internet*, dove vengono caricate inserzioni, relative all'offerta di vendita e di servizi, primo fra tutti *eBay*<sup>7</sup>; sia su piattaforme digitali di intermediazione di prodotti e servizi, attraverso cui si concludono le transazioni (quali *Airbnb*, *Uber*, *Booking*)<sup>8</sup> e che facilitano l'incontro tra offerta e domanda<sup>9</sup>; sia su *blog* e *forum*; sia su portali, preposti alla raccolta e pubblicazione di recensioni su prodotti e servizi di diversa natura: quali alberghi e ristoranti (*Holidaycheck.com* e *TripAdvisor*, il più popolare) oppure bar, saloni di bellezza (*Yelp*). La particolarità dei suddetti portali è che chiunque potrà leggere i commenti, talvolta senza doversi iscrivere al sito, ma ivi collegandosi tramite un motore di ricerca.

Tale mutamento di prospettiva è correlato al passaggio da una dimensione unicamente statica di *internet*, nel suo modello *web. 1.0* che offre servizi agli utenti in modo esclusivamente unilaterale, ad una dimensione dinamica, propria del *web 2.0*, caratterizzato dall'interazione dei cibernauti<sup>10</sup>. Ciascun utente può ormai 'fare' informazione nel mondo digitale; i

---

<sup>7</sup> Tali piattaforme impiegano sistemi di valutazione dell'imprenditore, offrendo la possibilità di esprimere giudizi sull'affidabilità commerciale, sulla qualità dei beni offerti, etc.; sulla base di tali giudizi, il sito fornisce un punteggio all'inserzionista, incidendo inevitabilmente sulla sua reputazione commerciale. Sul punto si v. E. Albamonte, *La diffamazione commerciale (anche attraverso i social network)*, in *Giur.merito*, 2013, p. 2641 ss., § 1.

<sup>8</sup> Si v. D. Di Sabato, *Progredire tornando all'antico: gli scambi della sharing economy*, in D. Di Sabato- A. Lepore (a cura di), *Sharing economy. Profili giuridici*, Napoli, 2018, p. 5 che pone l'accento sulla definizione dei gestori di tali piattaforme quali «capitalisti della nostra era».

<sup>9</sup> Si v. M. A. Ciocia, *L'economicità e la solidarietà nei contratti della sharing economy*, in D. Di Sabato- A. Lepore (a cura di), *Sharing economy. Profili giuridici, o.c.*, p. 36 s.

<sup>10</sup> Si v. S. Bonavita- V. Poli, *La tutela civilistica della reputazione online*, in *Cyberspazio e diritto*, 2017, p. 311.

clienti dell'impresa si pongono in una posizione 'proattiva', divenendo, al contempo, creatori e fruitori delle informazioni in rete<sup>11</sup>.

Lo scenario descritto assume rilievo sempre maggiore, in quanto la reputazione digitale dell'impresa dipende ormai, in via prevalente, dai *feedback* pubblicati in rete; tanto più, qualora si pensi che sono diretti ad un numero indeterminato di soggetti<sup>12</sup>.

Il *feedback* ha l'importante funzione di dar vita ad un clima di fiducia<sup>13</sup> che costituisce un presupposto imprescindibile, per stimolare i cittadini/utenti del *web* all'acquisto di prodotti e di servizi nel mercato digitale, dal momento che esso si contraddistingue per l'incertezza, in ragione dell'assenza di rapporto fisico tra imprese e clienti, al quale si sostituisce un rapporto meramente virtuale. Normalmente, infatti, le operazioni economiche sul *web* avvengono tra soggetti che non si conoscono e tra i quali esiste una distanza geografica e i clienti acquistano prodotti o servizi, prima di poterli visionare. Tali circostanze finiscono col suscitare inevitabilmente dubbi sia sull'esattezza dell'adempimento della prestazione, sia sull'efficacia degli

---

<sup>11</sup> Si v. A. Ricci, *Il valore economico della reputazione nel mondo digitale. Prime considerazioni*, in *Contr. impr.*, 2010, p. 1298. Sul carattere di interattività del *web* 2.0. e sul ruolo di «produttore» di contenuti, espletato dall'utente in rete, si v. A. Mantelero, *Attività di impresa in Internet e tutela della persona*, Padova, 2004, p. 39 ss. Sul ruolo proattivo del consumatore, nelle attuali dinamiche del mercato, e sul passaggio dalla figura del «consumer» a quello del «prosumer», si v. M. Maugeri, *Elementi di criticità nell'equiparazione, da parte dell'AEGLI, dei "prosumer" ai "consumatori" e ai "clienti finali"*, in *Nuova giur.civ.comm.*, 2015, p. 406 ss. Si legga, poi, S. Rodotà, *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Bari, 2004, *passim* che ha rimarcato come si siano diffuse nuove tecniche di aggregazione sociale, di formazione e diffusione di informazioni, il cui impiego possa condurre ad ampi spazi di potenziali offese della sfera di ciascun individuo, concretantesi nella discriminazione, nella decontestualizzazione, etc.

<sup>12</sup> Si v. G. Smorto, *Reputazione, fiducia e mercati*, in *Eur.dir.priv.*, 2016, p. 201 s., il quale afferma che l'avvento del c.d. «sistema di giudizi» rappresenta uno scenario inestricabilmente correlato all'evoluzione del mondo digitale, caratterizzato dalla continua interazione dei clienti.

<sup>13</sup> Per le considerazioni che seguono si v. E. Adamo, *I meccanismi di feedback nella sharing economy: situazioni di conflitto e responsabilità della piattaforma on line*, in D. Di Sabato- A. Lepore (a cura di), *Sharing economy. Profili giuridici, o.c.*, pp. 113 - 115. Sul tema si v. anche E. Dagnino, *Una questione di fiducia: la reputazione ai tempi delle piattaforme online tra diritto alla privacy e prospettive di mercato*, in *Dir. Relaz. Industriali*, 2017, p. 247 ss.

strumenti di tutela, nell'ipotesi in cui sorga una controversia giuridica. In tale situazione, nella quale il livello di affidabilità non può essere, come ovvio, 'autocertificato' e comunicato ai clienti dall'operatore economico in maniera diretta, i *feedback* acquistano particolare rilevanza, in quanto espressi da clienti che si pongono nella medesima posizione giuridica di chi si appresta ad effettuare un acquisto. Essi sono raccolti ed organizzati dalle piattaforme digitali, per mezzo di un giudizio ("eccellente", "buono", etc.) oppure numericamente. Il meccanismo dei *feedback* si basa, d'altra parte, sulla presunzione che i pareri dei clienti siano autentici e che essi abbiano dato tali informazioni, sulla spinta del dovere civico di trasmettere agli altri la propria esperienza, senza avere alcun interesse ulteriore. Tutto ciò crea un'atmosfera di fiducia<sup>14</sup>, testimoniata dal fatto che una percentuale sempre più elevata di soggetti che vogliono acquistare prodotti o servizi tendono a fare affidamento sulle opinioni e sulle recensioni pubblicate su *forum*, *social network*<sup>15</sup>, *blog* e piattaforme digitali in senso ampio<sup>16</sup>.

Osservando il fenomeno, sotto il diverso angolo visuale dell'impresa, è chiaro come la *buona* reputazione, indirizzando le preferenze nel mercato digitale, rappresenti un mezzo di «autopromozione commerciale» e comportamenti

---

<sup>14</sup> Si v. M. Zarro, (*La tutela della reputazione digitale quale «intangibile asset»*, in *Rass.dir.civ.*, 2017, p. 1514, nota 30) rileva che la fiducia del consumatore è obiettivo preminente perseguito dal legislatore europeo, evidenziandone il rilievo primario nel mercato transfrontaliero. Sul punto si v. Id., *La tutela del consumatore nel mercato transfrontaliero e digitale*, in G. A. Benacchio- F. Casucci (a cura di), *Temi e istituti di diritto privato dell'Unione Europea*, Torino, 2017, p. 206.

<sup>15</sup> Sull'interdipendenza tra il consolidamento di una *buona* o *cattiva* reputazione dell'impresa e le dichiarazioni, pubblicate dagli utenti sui *social network*, si v. J. Restano, *Social media, Web influencing Fake news, reputazione aziendale: le esperienze degli operatori*, in *Dir.ind.*, 2019, p. 165 ss.; A. Sirotti Gaudenzi, *Social network, diritto alla privacy e reputazione delle imprese*, in *Riv. Ind.*, 2019, p. 133 ss.

<sup>16</sup> Si assiste ultimamente anche alla proliferazione di siti che propongono servizi di *rating* personale, comunemente definiti «*social scoring*», pubblicando, a titolo esemplificativo, le valutazioni che gli utenti forniscono sia sui professori, quali "votailprof", "rate-myprofessors.com", sia sui medici, quali "jameda.de"; oltre che di siti di *gossip*, miranti alla sollecitazione ed allo sfruttamento, ai fini di profitto, di messaggi diffamatori e scandalistici, quali "JuicyCampus.com" e "DontDateHimGirl.com". Sul punto si v. G. Resta, *Anonimato, responsabilità, identificazione: prospettive di diritto comparato*, in *Diritto informaz. e informatica*, 2014, p. 178, § 3 che dichiara che in tali ambiti si concretizza il rischio del diffondersi di illeciti diffamatori in materia di diritti della personalità umana.

un vantaggio competitivo, costituendo un fattore decisivo per le imprese che vogliono operare in rete<sup>17</sup>.

È, quindi, evidente che la reputazione ha assunto caratteri peculiari nel mercato digitale, rispetto a quella tradizionalmente attribuita nel mondo fisico, a causa del modo in cui le informazioni si formano e circolano in rete, ove possono essere diffuse da chiunque e sono destinate ad un numero indefinito di persone che possono accedervi, per lo più, gratuitamente<sup>18</sup>.

Ciò posto, la questione che viene in rilievo<sup>19</sup> è l'assenza di alcun tipo di controllo sull'identificabilità, sulla competenza dell'autore e ciò evidentemente incide sia sulla qualità e sulla correttezza dell'informazione, sia sull'imputabilità, a sua volta garanzia di attendibilità<sup>20</sup>. Ulteriore problematica concerne l'«appiattimento» dell'informazione, dovuto all'assenza di contestualizzazione<sup>21</sup> e di aggiornamento: l'informazione che all'origine sia completa e vera, se non aggiornata, diviene parziale ed inesatta e, di seguito, non veritiera<sup>22</sup>.

---

<sup>17</sup> Si v. A. Ricci, *Il valore economico della reputazione digitale*, o.c., p. 1299.

<sup>18</sup> Si v. A. Ricci, *Il valore economico della reputazione digitale*, o.c., p. 1297 ss.

<sup>19</sup> Per le osservazioni che seguono si v. C. De Martini, *Telematica e diritto della persona*, in *Dir. informaz. e informatica*, 1996, pp. 847 ss; G. Finocchiaro, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, ivi, 2010, p. 393 ss., la quale sottolinea che «(...) 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».

<sup>20</sup> Si v. A. Mantelero, *Attività di impresa in Internet e tutela della persona*, o.c., p. 39; P. Pardolesi, *La società dei bit*, Roma, 1997, p. 20.

<sup>21</sup> In giurisprudenza, la sentenza Trib. Milano, 12 febbraio 2014, *inedita*, precisa che dalla moltiplicazione delle possibilità di recupero di informazioni in rete discende spesso la loro «decontestualizzazione», soprattutto quando siano reperite tramite motori di ricerca di carattere generale, «caratterizzati da frammentazione della memoria e assenza di ordine cronologico di produzione della notizia».

<sup>22</sup> Si v. G. Finocchiaro, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, l.o.u.c.. Nella medesima direzione G. Carapezza Figlia, *Tutela dell'onore e libertà di espressione. Alla ricerca di un «giusto equilibrio» nel dialogo tra Corte europea dei diritti dell'uomo e giurisprudenza nazionale*, in *Dir.fam.*, 2013, p. 1016 ritiene che la contestualizzazione e l'aggiornamento delle informazioni soddisfano, in realtà, non solo l'interesse della persona oggetto dell'informazione, ma anche quello della collettività. Sull'esigenza di contestualizzare ed aggiornare le informazioni in rete, si v. Cass. Civ., sez. III, 5 aprile 2012, n. 5525, in *Danno e resp.*, 2012, p. 747; in commento alla pronuncia, si v. G. Finocchiaro, *Identità personale su Internet: il diritto alla contestualizzazione dell'informazione*, in *Dir. Informaz. e informatica*, 2012, p. 383 ss. Diversamente F. Di Ciommo, *Quello che il diritto non dice*. Inter-

Ne deriva che l'informazione è strettamente "interdipendente" con la reputazione dell'impresa (oltre che, in generale, di tutti i soggetti giuridici)<sup>23</sup>, in quanto ha, come visto, un peso fondamentale nella costruzione della medesima. La raffigurazione corretta dell'impresa<sup>24</sup> dipende dalla verità, dalla completezza e dall'aggiornamento dell'informazione. Conseguentemente, qualora non sia corretta, ovvero sia incompleta o non aggiornata, ma soprattutto denigratoria, è idonea a provocare un pregiudizio agli operatori economici del mercato digitale.

Inoltre i rischi delle informazioni diffamatorie per la reputazione d'impresa si amplificano nel *web*, a causa della «maggiore invasività» della loro forza lesiva, dovuta a più fattori: la rapidità della trasmissione; l'ampiezza della loro diffusione, derivante dall'assenza di limiti temporali e territoriali della rete e dall'estrema facilità per gli internauti di accedervi; la possibilità di replicare le informazioni in siti diversi da quello dove, all'origine, siano state pubblicate; la difficoltà che spesso sussiste di identificare l'autore della dichiarazione<sup>25</sup>.

È noto che le piattaforme digitali (quali, a titolo esplicativo, *Booking*, *TripAdvisor* o *Ebay*) consentono agli utenti di formulare giudizi sui prodotti e servizi delle sole imprese che abbiano espressamente richiesto di essere ivi

---

*net e oblio*, *ivi*, 2014, p. 1101, secondo il quale il diritto all'oblio, inteso quale diritto all'aggiornamento dell'informazione in *internet*, è "oblito", nel senso che quando un contenuto venga pubblicato in rete, entra, in sostanza, nella libera disponibilità di tutti. Di segno opposto A. Montelero, *Attività di impresa in internet e tutela della persona*, *o.c.*, p. 39 s., secondo il quale le notizie in *internet* non sono necessariamente immutabili, giacché, proprio la loro natura informatica le rende continuamente aggiornabili.

<sup>23</sup> Si v. Ar. Fusaro, *Informazione economica e "reputazione d'impresa" nell'orizzonte dell'illecito civile*, *o.c.*, p. 4. Sul punto si v. L. Cariota, *Diffusione di informazioni in rete e affidamento*, *o.c.*, p. 635 ss., § 3.

<sup>24</sup> Per le notazioni che seguono, si v. L. Cariota, *Diffusione di informazioni in rete e affidamento*, *o.c.*, p. 635 ss., § 3.

<sup>25</sup> In tal senso si v. A. Ricci, *Il valore economico della reputazione nel mondo digitale*, *o.c.*, pp. 1299, 1309, s. Sulla problematicità dell'identificazione degli autori delle recensioni e la conseguente questione dell'imputabilità della responsabilità civile, in capo ai gestori delle piattaforme digitali che autorizzano la pubblicazione di commenti anonimi o con pseudonimo, mi si consenta di rinviare a G. D'Alfonso, "Anonimato in rete e responsabilità civile dell'hosting provider nella prospettiva de jure condendo", in *Diritto mercato tecnologia*, 10 settembre 2019, pp. 28 ss.

recensite<sup>26</sup>: circostanza che produce l'inevitabile conseguenza dell'esclusione dal mercato digitale delle imprese che decidano, per le più svariate ragioni, di non iscriversi sui portali. Ciò dimostra che le imprese che vogliono raggiungere potenziali clienti, ormai per lo più digitalizzati, si vedono costrette a esporsi virtualmente ai giudizi, anche denigratori, sebbene l'iscrizione alle piattaforme suddette non implichi un'accettazione incondizionata di condotte denigratorie degli utenti ed una preventiva rinuncia a salvaguardare la propria reputazione digitale.

Diviene, perciò, di cruciale importanza tutelare la reputazione digitale dell'impresa, la cui 'diffamazione' può provocare l'alterazione del valore competitivo della stessa sul mercato, con conseguente riduzione dell'attitudine a produrre reddito, se non addirittura l'uscita dal mercato digitale.

È, pertanto, compito dell'interprete<sup>27</sup> individuare gli strumenti giuridici più idonei a salvaguardia delle ragioni dell'impresa, prestando particolare attenzione alle caratteristiche della rete, per poi verificare se siano effettivi nell'accordare tali tutele. Nell'attuale panorama, in cui mancano appunto previsioni innovative, la tutela della reputazione digitale d'impresa non può che fondarsi sull'apparato normativo "tradizionale" del nostro ordinamento giuridico. Il processo di creazione e di diffusione delle informazioni nel mondo digitale implica la presa d'atto dell'esigenza di adeguare gli strumenti di protezione, già consolidati nel nostro sistema, affinché le modalità di attuazione garantiscano al soggetto leso una protezione congrua ed efficace.

L'interprete dovrà individuare la disciplina «più adeguata» da applicare, conformando al caso concreto la normativa propria del contesto storico-giuridico di riferimento<sup>28</sup>. Nello svolgimento di tale operazione, si dovrà im-

---

<sup>26</sup> Per le riflessioni che seguono, si v. M. Zarro, *La tutela della reputazione digitale quale «intangibile asset» dell'impresa, o.c.*, p. 1517 s.

<sup>27</sup> Per le considerazioni che seguono, si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni, o.c.*, p. 170, 174 ss. Sulla diffamazione in *internet*, si v., *ex multis*, P. Falletta, *Diffamazione on line*, in M. Merisi- P. Falletta (a cura di), *Il diritto del web*, Padova, 2015, p. 157 ss.

<sup>28</sup> Secondo autorevole insegnamento, il giudice individuerà la disciplina «più adeguata» al caso concreto, non fermanosi al dato letterale della 'legge formale', ma calandola, piuttosto, all'interno del contesto storico-giuridico attuale. Si v., tra i suoi numerosi contributi sul tema, P. Perlingieri, *Interpretazione sistematica e assiologica, situazioni soggettive e rapporto giuridico*, Napoli, 2006, *passim*; Id. *Interpretazione ed evoluzione*

piegare un approccio teleologico-funzionale, in forza del quale prendere in considerazione gli interessi dei soggetti protagonisti della controversia giuridica e dei principi e dei valori normativi che la vicenda, oggetto di attenzione, abbia espresso e compiere un bilanciamento degli stessi<sup>29</sup>.

Sarà solo agendo con rigore metodologico in questa direzione che si impedirà alle imprese di esperire strumentalmente azioni legali che ostacolino, o quantomeno rallentino, la libera circolazione delle valutazioni dei clienti e, di seguito, il corretto andamento del mercato<sup>30</sup>.

Bisogna, perciò, interrogarsi sui criteri, adottati dalla giurisprudenza, nell'operazione di contemperamento dei contrapposti interessi della reputazione digitale d'impresa, da un lato, e della libertà di manifestazione del pensiero degli internauti, dall'altro, avendo particolare attenzione all'effettivo interesse sociale a conoscere le informazioni divulgate, al fine di demarcare i confini entro i quali questi ultimi possano esprimere opinioni, giudizi e recensioni sui prodotti e sui servizi dell'impresa.

Ai fini di rispondere al quesito, si deve preventivamente individuare il fondamento normativo dei diritti, cui tali interessi sono sottesi.

---

dell'ordinamento, *Riv.dir.priv.*, 2011, p. 160 ss. Id. *Il «giusto rimedio nel diritto civile»*, in *Giust.proc.civ.*, 2011, p. 3 ss.

<sup>29</sup> Sul punto si v. P. Perlingieri, *Formazione dei giudici e Scuola superiore della magistratura*, in *Giust.proc.civ.*, 2007, p. 313 che sottolinea che il «bilanciamento degli interessi e dei valori, ragionevolezza, adeguatezza, proporzionalità, valenza dei principi sono canoni ermeneutici (...) che, come tali, contribuiscono (insieme) al ridimensionamento di vecchi brocardi, duri a morire, come *in claris non fit interpretatio* e *dura lex sed lex*, che dovranno essere (...) conformi alla legalità costituzionale ed europea». Sulla «ragionevolezza» quale «canone ermeneutico ed argomentativo», «filo conduttore» di ogni ragionamento giuridico, per il contemperamento di principi ed interessi, in coerenza col sistema giuridico di riferimento e tutti i suoi valori, si v. G. Perlingieri, *Profili applicativi della ragionevolezza nel diritto civile*, Napoli, 2015, pp. 16-29, p. 43, p. 135.

<sup>30</sup> Il rischio di «sovraprotezione» del diritto alla reputazione degli enti collettivi, in particolare delle società commerciali, è stato, già da tempo, paventato negli ordinamenti di *common law*. Sul punto si v. A. Zoppini, *I diritti della personalità delle persone giuridiche e dei gruppi organizzati*, in *Riv.dir.civ.*, 2002, p. 880.

## 2. Il fondamento normativo del diritto alla reputazione digitale d'impresa

Per quanto attiene alla posizione dell'impresa, la dottrina ha opportunamente precisato che la reputazione digitale, proprio in ragione delle specificità che la caratterizzano, nel contesto innovativo del mercato digitale, rappresenta uno strumento di *business* aziendale, idoneo ad incidere sulla propensione della stessa a produrre reddito, ed è, dunque, configurabile quale «bene aziendale» che assume valore economico<sup>31</sup>. Si perviene a tale conclusione, tenendo conto della circostanza che una *buona* reputazione digitale, incidendo sulla crescita e sul consolidamento della «posizione sociale vantata nel mercato» dall'impresa<sup>32</sup>, soddisfa sia gli interessi della medesima, rendendola più competitiva, sia gli interessi emergenti nell'ambito socio-economico in cui opera<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> In tal senso, si v. A. Ricci, *Il valore economico della reputazione digitale, o.c.*, p. 1299. Più puntualmente, parte della dottrina (M. Zarro, *La tutela della reputazione digitale quale «intangibile asset», o.c.*, pp. 1505, 1506 ss.) puntualizza come la reputazione digitale rappresenti un «*intangible asset*» dell'impresa. L'autrice, nel definire gli *intangible assets* dell'azienda quali beni immateriali, potenzialmente utili per i processi aziendali e suscettibili di valutazione economica, li inquadra in due macro categorie: da un lato, i beni dotati di propria autonomia rispetto all'impresa, quali i marchi, i brevetti e i *software* che possono essere trasferiti indipendentemente dal complesso aziendale; dall'altro lato, gli *assets* che non sono separabili dall'azienda stessa, quali il *know how*, i piani aziendali, le strategie di mercato e, per l'appunto, la reputazione. Sui nuovi beni immateriali, idonei ad arrecare benefici di carattere patrimoniale, si v. A. M. Gambino, *Diritto d'autore e nuovi processi di patrimonializzazione*, in *Dir.ind.*, 2011, p. 114 ss.; G. Resta, *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, Torino, 2010, p. 21 ss.; I. Garaci, *Lo statuto giuridico dei nuovi beni immateriali*, in *Rass.dir.civ.*, 2015, p. 436 ss.

<sup>32</sup> Sul punto si v. A. Ricci, *Il valore economico della reputazione digitale, o.c.*, p. 1306.

<sup>33</sup> Si v. M. Zarro, *La tutela della reputazione digitale quale «intangibile asset», o.c.*, p. 1516. Quale premessa di tale asserzione, si parte (M. Zarro, *La tutela della reputazione digitale quale «intangibile asset», o.c.*, p. 1506 s.) dal presupposto che, al fine di configurare la reputazione digitale d'impresa quale bene aziendale, occorre superare l'interpretazione meramente letterale dell'art. 810 cod.civ., attribuendo una funzione centrale alla scelta e alla valutazione dell'interesse sotteso al «bene» e riconsiderandone la definizione, per qualificarlo come «ogni entità che soddisfi un interesse rilevante e meritevole di tutela». Tale tesi si pone in linea con autorevole dottrina, in particolare di S. Pugliatti (*Interesse pubblico e interesse privato nel diritto di proprietà*, in *Id. La proprietà nel nuovo diritto*, Milano, 1964, p. 3 ss.), secondo cui i beni sono i referenti oggettivi della tutela che l'ordinamento appresta, al fine di attuare determinati interessi. Si fa anche riferimento a P. Perlingieri (*L'informazione come bene giuridico*, in *Rass.dir.civ.*,

È proprio partendo da tali interessi e dalla considerazione della loro natura patrimoniale che è d'uopo individuare il fondamento normativo del diritto alla reputazione digitale d'impresa, ormai riconosciuto in sede dottrinale e giurisprudenziale.

Per tale ragione, occorre ribaltare la prospettiva tracciata dalla giurisprudenza maggioritaria e discostarsi dall'indirizzo che riconosce alle imprese il diritto alla reputazione commerciale, definendo tale situazione giuridica 'equivalente ai diritti fondamentali'<sup>34</sup> e, di conseguenza, tutelabile *ex art. 2*

---

1990, p. 33), secondo il quale sono beni in senso giuridico anche quelle cose che non siano suscettibili di acquisto, in quanto, pur essendo *extra commercium*, rappresentano comunque «punti di riferimento oggettivo di più di una situazione giuridica- non necessariamente diritto soggettivo- anche di tipo non patrimoniale». Si v. altresì A. Gambaro, *I beni*, in *Trattato dir.civ.comm.*, diretto da A. Cicu- F. Messineo, Torino, 2012, p. 3 ss., secondo cui il significato della nozione di bene va individuato anche al di fuori dell'ambito di applicazione della disciplina della proprietà e del possesso, «per attingerlo da quello di patrimonio». Sulla poliedrica valenza che i beni possono assumere si v. A. Mignozzi (*Lo statuto giuridico dei beni culturali*, Napoli, 2018, pp. 47-52) che partendo dal presupposto che, al di fuori del libro III cod.civ. non vi sia un significato univoco di bene, evidenzia come il bene culturale designi entità materiali ed immateriali che forniscono utilità in grado di soddisfare interessi giuridici rilevanti.

<sup>34</sup> In realtà, il nostro legislatore ha regolamentato il diritto alla reputazione, nella sua unica declinazione di diritto della personalità umana. La dottrina civilistica ha ricostruito la reputazione come la stima di cui un individuo gode, nella comunità sociale in cui vive ed agisce, ovvero la rappresentazione della sua personalità, valutabile sulla base delle opinioni dei consociati con cui si confronta (distintamente dall'onore, inteso come la percezione che un individuo ha di se stesso, della propria dignità e del proprio valore sociale). Si v., *ex multis*, V. Zeno Zencovich, voce «*Onore e reputazione*», in *Dig.disc.priv., Sez.civ.*, vol. XIII, Torino, 1995, p. 91. Più esattamente, si consideri che, sebbene talune norme civilistiche (quali l'art. 10 cod.civ. che disciplina il diritto all'immagine; l'art. 20, comma 1, della legge sulla protezione del diritto d'autore, l'art. 97, ultimo comma della stessa legge; l'art. 8, comma 2, codice di proprietà industriale, emanato con d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30) prevedano espressamente la rilevanza del diritto alla reputazione, accanto al diritto all'onore, cionondimeno non sono stati predisposti strumenti giuridici di tutela civilistica. La dottrina e la giurisprudenza ne hanno, così, individuato il fondamento nell'art. 2 Cost. che riconosce i diritti inviolabili dell'uomo e nell'art. 3 Cost., comma 1, baluardo della protezione della dignità umana. Per tali osservazioni, si v. P. Perlingieri, *La personalità umana nell'ordinamento giuridico*, Camerino-Napoli, 1972, *passim*. Tra gli autorevoli contributi sul tema, si v. *ex multis*, A. De Cupis, *I diritti della personalità*, in *Trattato dir. civ. comm.*, diretto da A. Cicu- F. Messineo, 2a ed., Milano, 1982, p. 83 ss.; D. Messinetti, voce «*Personalità (diritto della)*», in *Enc.dir.*, XXXIII, Milano, 1983, p. 358 ss.; A. Baldassarre, voce «*Diritti inviolabili*», in *Enc.giur.* Treccani, Roma, XII, 1989, p. 25; P. Rescigno, voce «*Personalità*

Cost., sostenendo che la persona giuridica avrebbe diritto alla medesima protezione della persona fisica, in quanto entrambi soggetti di diritto<sup>35</sup>.

---

(*diritti della*)», in *Enc.giur.*, XXIV, Roma, 1991; V. Zeno Zencovich, «*Personalità (diritti della)*», in *Dig.Disc.priv., sez.civ.*, XII, Torino, 1995, p. 432 ss.; C. Scognamiglio, *Dignità dell'uomo e tutela della personalità*, in *Giust.civ.*, 2014, I, p. 69. Il nostro ordinamento ha, tuttavia, regolamentato la salvaguardia della reputazione e dell'onore, giuridicamente riconosciuti, in fondo, sin dalla tradizione romanistica, nel codice penale. Precisamente, l'art. 594 cod. pen. prevedeva la repressione del reato di ingiuria, quale offesa all'onore o al decoro della persona presente; l'art. 1, comma 1, lett. c), d.lgs. 15 gennaio 2016, n. 7 ha, poi, disposto l'abrogazione totale e la depenalizzazione del reato di ingiuria: attualmente l'ingiuria, in termini sostanzialmente coincidenti con quelli della disposizione penale soppressa, viene, così, sanzionata solo come un illecito civile. Gli artt. 3 e 4 stabiliscono che le condotte abrogate, se dolose, obbligano alle restituzioni ed al risarcimento del danno a favore dell'offeso, secondo le leggi civili, oltre che al pagamento di una sanzione pecuniaria civile a favore dello Stato, destinata alla Cassa ammende. Sul punto si v. E. Quadri, *Integrità morale. Onore e reputazione (e relativi limiti: cronaca, critica, satira)*, in F. Bocchini - E. Quadri (a cura di), *Diritto Privato*, sesta ed., Torino, 2016, p. 300. L'art. 595 cod. pen. prevede tuttora la repressione del delitto di diffamazione, quale lesione della reputazione altrui, in assenza dell'offeso, provocata comunicando con più persone, col mezzo stampa o con qualunque altro mezzo di pubblicità. *Ex multis*, sul tema, si v. V. Zeno Zencovich, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, Napoli, 1985, *passim*; Id., voce «*Onore e reputazione*», *o.c.*, pp. 91 ss.; V. Ricciuto, *La valutazione del danno alla reputazione e i criteri di determinazione del quantum nei recenti orientamenti giurisprudenziali*, in *Dir.informaz.e informatica*, 1998, p., 321; F. Galgano, *Trattato di diritto civile*, I, Padova, 2009, p. 154.

<sup>35</sup> Si v. A. Zoppini (*I diritti della personalità delle persone giuridiche e dei gruppi organizzati, o.c.*, p. 856) il quale osserva che le pronunce dei giudici si sono fondate su una concezione prettamente realista, se non addirittura antropomorfa, della persona giuridica. L'orientamento maggioritario si pone nel solco del prevalente indirizzo giurisprudenziale che estende i diritti della personalità umana alle persone giuridiche. Tra le numerose pronunce, si v. Cass. civ., sez. I, 10 luglio 1991, n. 7642, in *Giust.civ.*, 1991, I, p. 1955; Cass. civ., Sez. Unite, 2 aprile 2007, n. 8098, in *dvd Juris Data*; Cass. civ., sez. III, 12 dicembre 2008, n. 29185, in *Danno e resp.*, 2009, p. 937; Cass., sez. Lav., 1 ottobre 2013, n. 22396, in *Danno e resp.*, 2014, p. 895 ss. Con riferimento specifico al diritto alla reputazione commerciale dell'impresa, si vedano le più recenti pronunce, relative al caso Fiat contro Anno Zero: Trib. Torino, 20 febbraio 2012, in *Nuova giur.civ.comm.*, 2012, p. 648 ss. con nota di Ar. Fusaro, *Discredito dell'impresa mediante prove comparative tra prodotti: il caso Fiat contro Annozero*; la sentenza di Corte App. Torino, 28 ottobre 2013, n. 2016, in *dvd juris data*, e l'ordinanza di rinvio della Cass. civ., sez. III, 7 giugno 2018, n. 14727, in *Foro it.*, 2018, c. 2323 ss., con commento di R. Pardolesi, *In tema di responsabilità civile derivante da denigrazione dei prodotti di un'impresa e risarcibilità del danno causato alla persona giuridica dalla non corretta informazione televisiva*, in *Foro it.*, 2018, c. 2323 ss; si v. L. Diotallevi, *Spunti in materia di reputazione economica dell'impresa, libertà di informare e diritto ad essere informati, nella*

Tralasciando, in tale sede, le argomentazioni delle numerose tesi che hanno confutato la ricostruzione giurisprudenziale<sup>36</sup>, ci si pone nel solco della posizione dottrinale<sup>37</sup> che, adottando un approccio «assiologico» e «relativizzante», osserva che non sussiste un unico fondamento normativo della soggettività giuridica, ma una pluralità di fondamenti costituzionali, che variano a

---

*sentenza del Tribunale civile di Torino relativa al caso Fiat- Annozero*, in *Giur.cost.*, 2012, p. 2381, § 3. La controversia aveva ad oggetto la responsabilità civile, derivante dalla denigrazione di un prodotto di un'impresa, l'auto Alfa Romeo Mito, nell'ambito di una trasmissione televisiva e poneva il problema della risarcibilità del danno, causato ad una società commerciale. Il Tribunale di primo grado ha imputato l'insorgere della responsabilità civile in capo al giornalista, autore del servizio, ed al conduttore della trasmissione, per aver causato, con la propria condotta, consistente nel fornire un'informazione non corretta relativa alle prestazioni di una vettura, un danno significativo alla reputazione e/o all'immagine commerciale della FIAT Group Automobiles s.p.a. Il giudizio di primo grado si è concluso con il riconoscimento all'impresa del risarcimento del danno non patrimoniale. Opposti sono stati gli esiti del procedimento di secondo grado e dell'ordinanza della Corte di Cassazione, III sez.civ., 7 giugno 2018, n. 14727 che ha definitivamente bocciato la richiesta di risarcimento danni, avanzata FIAT Group Automobiles s.p.a. Si pone, qui, in rilievo che, nei tre gradi di giudizio, l'autorità giudiziaria non ha sollevato alcun dubbio sull'estensione all'impresa della protezione, normalmente accordata al diritto alla reputazione dell'individuo, quale diritto della personalità umana, il cui fondamento è ravvisabile nell'art. 2 Cost.

<sup>36</sup> La ricostruzione giurisprudenziale ha suscitato un ampio dibattito, in ambito dottrinale. Parte della dottrina, pur concordando con l'ascrizione dei diritti della personalità umana in capo al soggetto di diritto in quanto tale, ha rilevato che, nonostante l'uniformità ontologica della situazione soggettiva, non tutti i diritti possono spettare anche alle persone giuridiche, quando vengano in rilievo i tratti propri degli individui. Sul punto si v. A. Zoppini, *I diritti della personalità delle persone giuridiche e dei gruppi organizzati*, o.c., pp. 856 s. che richiama, tra i più autorevoli esponenti di tale indirizzo, *ex multis*, P. Rescigno, voce «*Personalità (diritti della)*», XXIII, *Enc. giur.*, Roma, 1990, p. 7 s.; M. Giorgianni, *Il diritto alla riservatezza*, in *Riv.trim.dir.proc.civ.*, 1970, I, p. 20 ss., p. 24; A. Cataudella, *La tutela civile della vita privata*, Milano, 1972, p. 1, nota 2; A. De Cupis, *I diritti della personalità*, o.c., p. 45 ss. Si osservi che autorevole dottrina ha elaborato ragionamenti molto articolati, partendo dalla premessa che sarebbe priva di senso la domanda se la persona giuridica possa risentire degli effetti negativi dell'altrui diffamazione, dal momento che le persone giuridiche non sono "persone", nel senso originario e tecnico-giuridico della locuzione, e che i rapporti giuridici dell'ente faranno comunque sempre capo a persone fisiche. Sul punto F. Galgano, *Persone giuridiche, Libro I, Persona e famiglia: artt. 11-35*, in A. Scialoja- G. Branca (a cura di) *Commentario al cod. civ.*, II ed., Bologna-Roma, 2006, p. 66 ss.; F. Galgano, voce «*Persona giuridica*», in *Dig. disc. priv., sez. civ.*, XIII, Torino, 1995, p. 392 ss., p. 406. Di preminente interesse la tesi di P. Zatti, *Persona giuridica e soggettività*, Padova, 1975, p. 356 ss.

<sup>37</sup> In tal senso, si v. C. Perlingieri, *Enti e diritti della persona*, Napoli, 2008, p. 17 ss., p. 47 ss.

seconda degli interessi in gioco (quali l'art. 2 Cost., per i diritti della personalità umana; l'art. 18 Cost., per gli enti collettivi che non perseguano scopo di lucro, l'art. 41 Cost., per quelli che svolgano attività di tipo economico)<sup>38</sup>; per, poi, rimarcare che è necessario sempre esaminare la fattispecie concreta, per identificare gli interessi coinvolti e, di seguito, la disciplina applicabile. In tale ottica, i giudici, invece di ascrivere a tutti gli enti collettivi il diritto alla reputazione, quale attributo giuridicamente rilevante, dovrebbero, invece, orientare le esigenze di protezione degli stessi, considerando, caso per caso, la natura economica o meno dell'attività svolta<sup>39</sup>.

In linea con tale pensiero, non si concorda con l'applicazione, diretta o per analogia<sup>40</sup>, agli enti collettivi delle norme dettate a tutela delle persone fisiche<sup>41</sup>, in quanto esiste una distinzione profonda tra i diritti loro ascrivibili ed il diritto della personalità umana, il cui fondamento è costruito sul valore unitario della persona e la cui base è ravvisabile nello sviluppo della personalità umana<sup>42</sup>.

Il diritto alla reputazione ('digitale' e non) dell'impresa, non è, quindi, assimilabile *tout court* al diritto alla reputazione dell'individuo<sup>43</sup> e il suo fondamento normativo non è indubitabilmente rinvenibile nell'art. 2 Cost.

---

<sup>38</sup> V. Zeno Zencovich (voce «*Personalità (diritti della)*», *o.c.*, p. 440) reputa che sia necessario distinguere quanto meno tra enti lucrativi ed enti non lucrativi.

<sup>39</sup> Si v. C. Perlingieri, *Enti e diritti della persona*, *o.c.*, p. 1 ss.; p. 102 ss. Può aggiungersi che indubbiamente la riforma del Terzo settore - che disciplina gli enti (diversi dalle imprese sociali incluse le cooperative sociali) che esercitano, in via esclusiva o principale, una o più attività di interesse generale (a norma dell'elenco non tassativo, predisposto dall'art. 5, comma 1, d.lgs. 3 luglio 2017, n. 117) per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale - stimola un'ulteriore riflessione sul punto.

<sup>40</sup> Tra l'altro, la dottrina (A. Zoppini, *I diritti della personalità delle persone giuridiche e dei gruppi organizzati*, *l.o.u.c.*) chiarisce che dall'analisi delle decisioni emerge come la giurisprudenza non si sia interrogata sulle ragioni alla base dell'attribuzione agli enti collettivi dei diritti della personalità umana e come, dalla *ratio decidendi* delle decisioni, non si evinca sempre con chiarezza se la disciplina di tali diritti debba essere applicata alle persone giuridiche direttamente oppure per *analogia legis*.

<sup>41</sup> Si condivide quanto sostenuto da P. Perlingieri, *Intervento*, in *Il riserbo e la notizia*, *Atti del convegno di studio tenuto a Macerata nei giorni 5-6 marzo 1982*, Napoli, 1983, p. 267 ss.

<sup>42</sup> Si v. P. Perlingieri, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, 2a ed., Napoli, 1991, p. 328.

<sup>43</sup> V. Zeno Zencovich (voce «*Onore e reputazione*», *o.c.*, p. 90 ss.) rimarca che non vi sono ragioni, per dubitare della possibilità di tutelare l'onore e la reputazione degli enti collettivi.

Per giungere a tali conclusioni, è opportuno muovere dalla bipartizione, operata dalla dottrina, della fattispecie della «reputazione economica»<sup>44</sup>, nelle due declinazioni di «reputazione economica/aspettativa di guadagno» e «reputazione economica/diritto della personalità»<sup>45</sup>.

Seguendo tale differenziazione<sup>46</sup>, nel primo caso, verrebbe in rilievo l'interesse 'a carattere patrimoniale' dell'imprenditore a che non vengano "denigrati" i propri prodotti e servizi e la propria attività in senso ampio, pur in assenza di riferimenti negativi riguardo la propria persona. Emergerebbe, qui, l'esigenza di tutela della «generale libertà di iniziativa economica privata», nell'ottica dell'interesse a che non si realizzi una riduzione del volume di affari e di guadagni. In tal caso, la reputazione economica si connoterebbe come «reputazione economica/aspettativa di guadagno» e si riconoscerebbe il fondamento normativo della protezione del diritto alla reputazione dell'impresa sia nelle norme codicistiche sugli atti di concorrenza sleale (artt. 2598 ss.)<sup>47</sup> e nella legge 10 ottobre 1990, n. 287, disciplina preposta alla salvaguardia del "diritto alla concorrenza", inteso quale «interesse del singolo operatore alla propria posizione concorrenziale sul mercato»<sup>48</sup>;

---

<sup>44</sup> Definita come la «reputazione che riguarda l'attività economica, e cioè l'attività di produzione o commercio di beni o servizi e, più precisamente, la considerazione o la rappresentazione che il pubblico ha della capacità del soggetto di conseguire risultati positivi soprattutto in termini di bontà dei prodotti o dei servizi e di guadagno (profitto)». Si v. P. Auteri, *La tutela della reputazione economica*, in G. Alpa -M. Bessone-L. Boneshi - G. Caiazza (a cura di), *L'informazione e i diritti della persona*, Napoli, 1983, p. 94.

<sup>45</sup> Le locuzioni sono di A. Giuliani (*Tutela aquiliana della reputazione economica*, in *Contr. Impr.* 1985, p. 80 ss.), in linea con la demarcazione, effettuata da autorevole dottrina (G. Alpa, *Lesione della reputazione economica e circolazione di notizie inesatte*, in *Resp.civ.prev.*, 1979, p. 747 ss.) che, partendo dalle norme dettate dal codice civile in materia di concorrenza sleale, ha distinto le due situazioni soggettive della reputazione economica dell'impresa e della reputazione personale dell'imprenditore.

<sup>46</sup> Per le notazioni che seguono, si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa; le variabili della responsabilità*, in *La responsabilità civile*, 2009, pp. 358, 360; Id., *Informazioni economiche e «reputazione d'impresa»*, o.c., p. 17 ss, 110 ss.

<sup>47</sup> Si v. G. Alpa, *Lesione della reputazione economica e circolazione di notizie inesatte*, l.o.u.c.; P. Auteri, *La tutela della reputazione economica*, l.o.u.c.; Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa; le variabili della responsabilità*, o.c., p. 355; A. Giuliani, *Tutela aquiliana della reputazione economica*, o.c., p. 73 s.

<sup>48</sup> Secondo la nozione di S. Bastianon, *Violazione della normativa antitrust e risarcimento del danno*, in *Danno e resp.*, 1996, p. 556.

sia primariamente a livello costituzionale, nell'art. 41, comma 1, Cost, disciplinante il diritto all'iniziativa economica privata<sup>49</sup>.

Nella seconda ipotesi<sup>50</sup>, entrerebbe in gioco la reputazione economica che contenutisticamente coincide con il diritto alla reputazione della persona fisica, la «reputazione economica/diritto della personalità»<sup>51</sup>. Si richiamerebbe l'interesse 'soggettivo' dell'imprenditore a che non si diffondano informazioni personali negative, seppure corrispondenti al vero, che concernano le proprie qualità imprenditoriali; di qui, il passaggio successivo di riferirsi a detto diritto con la locuzione "reputazione-diritto personale". A titolo esplicativo, si immagini come la "denigrazione" di un prodotto possa riverberarsi sulla persona dell'imprenditore, investendola di "discredito"<sup>52</sup> e compromettendo l'apprezzamento che il medesimo riscontri presso il pubblico, in particolare qualora gli si imputi un comportamento doloso<sup>53</sup>. Si pensi all'affermazione che l'acqua minerale di un'azienda contenga sostanze nocive per la salute; essa finirebbe inevitabilmente col provocare un'offesa

---

<sup>49</sup> Sul fondamento normativo del diritto alla reputazione dell'impresa, si v. Ar. Fusaro, *Informazioni economiche e «reputazione d'impresa»*, o.c., p. 17 ss, 20 ss.; Id. *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa*, o.c., p. 363 ss. In tale senso, si v. anche G. Resta, *Circolazione delle informazioni e responsabilità civile*, in *Dir. informaz. e informatica*, 1998, p. 271. Per quanto attiene al diritto all'iniziativa economica privata, secondo la dottrina dominante, pur avendo fondamento costituzionale, non è riconducibile ai diritti inviolabili della personalità umana, in quanto, se, per un verso, essi sono privi di connotati economici, per altro verso, nella libertà di iniziativa economica privata, manca una diretta relazione con la dignità umana e, più in generale, con il valore della persona umana, non presentando, di seguito, i connotati che caratterizzano l'invulnerabilità. Sul tema A. Baldassarre, voce *«Iniziativa economica privata»*, in *Enc.dir.*, XXI, Milano, 1971, p. 582 ss.; F. Modugno, *I «nuovi diritti» nella giurisprudenza costituzionale*, Torino, 1995, p. 85 ss.

<sup>50</sup> Per le riflessioni che seguono, si v. Ar. Fusaro, *Informazioni economiche e «reputazione d'impresa»*, l.o.u.c.; Id. *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa*, l.o.u.c.

<sup>51</sup> Sulla distinzione tra la lesione della reputazione commerciale e quella personale, si v. anche V. Zeno Zencovich, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, o.c., *passim*; Ast. Di Amato, *Sulla tutela della reputazione economica dell'imprenditore*, in *Giust.civ.*, 1973, I, p. 821 ss..

<sup>52</sup> Si noti che Ar. Fusaro (*Informazioni economiche e «reputazione d'impresa»*, o.c., p. 8) ricalca la differenziazione tra le due figure di «denigrazione» e «discredito», coniata da F. Ferrara (*La teoria giuridica dell'azienda*, Milano, 1982, p. 303 ss.), secondo il quale, mentre la denigrazione sussiste nella notizia screditante che travolge i prodotti dell'imprenditore, il discredito denota la perdita o la diminuzione di credito, ovvero della stima che l'imprenditore gode presso il pubblico come persona.

<sup>53</sup> Si v. V. Zeno Zencovich, *Comunicazione, reputazione, sanzione*, o.c., p. 265 ss.

innegabile all'onore commerciale della persona<sup>54</sup>, realizzando, in tal guisa, la lesione del diritto della personalità dell'imprenditore stesso.

Alla luce di ciò, si reputa che, nel parlare del diritto alla reputazione digitale dell'impresa, debbano distinguersi: gli aspetti concernenti il diritto alla reputazione dell'imprenditore, quale diritto della personalità umana, il fondamento della cui tutela è, senz'altro, ravvisabile negli artt. 2 e 3, comma 1, Cost.<sup>55</sup>; dagli aspetti attinenti al diritto alla reputazione dell'impresa -quale ente collettivo, la cui soggettività giuridica è distinta dalla persona dell'imprenditore-, il fondamento della cui salvaguardia è identificabile sia nelle norme suddette, dettate in materia di disciplina della concorrenza, sia nell'art. 41 Cost.<sup>56</sup>.

Ci si pone, così, in linea con l'orientamento giurisprudenziale minoritario<sup>57</sup> che, già da tempo, esclude o quanto meno pone in dubbio l'automatismo dell'equiparazione della lesione della «reputazione» o «immagine commerciale» di un'impresa alla lesione di un diritto della personalità umana, *ex art.* 2 Cost. Si fa riferimento a talune sentenze, relative a prove comparative di prodotti<sup>58</sup>; in particolare, alla pronuncia del Trib. Roma, 18 giugno 1997 che ha debitamente inquadrato l'interesse della società lesa nel «diritto

---

<sup>54</sup> Parla di un «attacco, riflesso ma innegabile, all'onore commerciale della persona» G. Ghidini, *Informazione economica e controllo sociale: il problema del Warentest*, in *Politica del diritto*, 1973, p. 631.

<sup>55</sup> Si v. nota 34.

<sup>56</sup> Si rimarchi che la ricostruzione di Ar. Fusaro, alla quale si aderisce, è stata criticata da A. Ricci (*La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 144 ss.) che asserisce che la reputazione personale non può essere distinta dalla reputazione economica dell'imprenditore, perché, in caso contrario, si svuoterebbe di significato il concetto relazionale della reputazione che implica la collocazione dell'individuo in uno specifico contesto sociale. Si confuta la qualificazione della reputazione economica e commerciale come interesse contrapposto a ciò che, viceversa, costituisce oggetto di un solo diritto. Secondo A. Ricci, la ricostruzione di Ar. Fusaro trascurerebbe l'essenza dell'imprenditore e dell'attività d'impresa, laddove la reputazione 'personale' assume valore centrale nei settori economici, incidendo sulla credibilità economica dell'imprenditore.

<sup>57</sup> Su tale indirizzo giurisprudenziale, si v. Ar. Fusaro, *Discredito dell'impresa mediante prove comparative tra prodotti: il caso Fiat contro Anzozero*, o.c., p. 667 s.

<sup>58</sup> Si v. Trib. Milano, 28 settembre 1972 che ha negato che possa riconoscersi «un diritto soggettivo degli imprenditori alla reputazione dei loro prodotti», in *Giur.ann.dir.ind.*, 1972, p. 174.

dell'imprenditore a svolgere liberamente e senza turbative la propria attività economica, che trova fondamento nell'art. 41 Cost.»<sup>59</sup>.

Da tale assunto derivano, come comprensibile, rilevanti conseguenze, dal punto di vista applicativo – disciplinare.

### **3. L'ambivalente tutela penale e civile della reputazione digitale d'impresa. Il rimedio risarcitorio**

Pur non volendosi approfondire, in tale sede, i profili relativi alla tutela penalistica della reputazione digitale dell'impresa, è opportuno evidenziare che la giurisprudenza, col diffondersi dei *social network*, ha dovuto affrontare il problema sul se applicare o meno alle dichiarazioni denigratorie ivi pubblicate la disciplina relativa alla fattispecie del reato di diffamazione, disciplinato dall'art. 595 cod.pen.<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Il giudice di merito si è pronunciato sul caso relativo alla richiesta di risarcimento del danno che una società titolare di un marchio di olio di oliva assumeva di aver subito, a seguito della pubblicazione su una rivista mensile dei risultati di un *test* comparativo dell'olio con altri prodotti del genere. La sentenza è pubblicata in *Dir.informaz. e informatica*, 1998, p. 282 ss., con nota di G. Resta, *Circolazione delle informazioni e responsabilità civile: il caso Warentest, o.c.*

<sup>60</sup> Nel descrivere i capisaldi della disciplina, dettata dall'art. 595 cod.pen., si precisi che oggetto della tutela penale del delitto di diffamazione è l'interesse dello Stato all'integrità morale della persona; il bene giuridico protetto dalla norma è la reputazione, intesa come la stima di cui un individuo gode in una comunità sociale e, dunque, l'opinione che altri hanno del suo onore e decoro (si v. Cass. pen., Sez. V, 28 febbraio 1995, n. 3247, in *dvd juris data*). Dall'interpretazione dell'art. 595 cod.pen. risulta che i tre requisiti, costitutivi dell'elemento oggettivo della diffamazione, sono: l'offesa della reputazione di una persona determinata, «la cui individuazione incide sulla legittimazione all'esercizio del diritto di querela e alla costituzione di parte civile» (si v. Cass. pen., sez. V, 30 gennaio 1998, n. 4982, in *dvd juris data*); l'assenza del soggetto passivo -da intendersi, secondo la dottrina maggioritaria, nel senso che, se, da un lato, normalmente, per aversi diffamazione, il soggetto passivo del reato deve essere assente, dall'altro lato, il reato sussiste, quand'anche la persona, seppure fisicamente presente, non sia in grado di percepire l'offesa-; la comunicazione con più persone (in tal senso, si v., *ex multis*, Trib. Spoleto, 19 marzo 2019). Sul punto si v. A. M. Altomonte, *Diffamazione: occorre la diffusività della denigrazione per integrare il reato. Tribunale Spoleto, sezione penale, sentenza 19/03/2019*, in <https://www.altalex.com/documents/news/2019/04/26/diffamazione-occorre-la-diffusivita-della-denigrazione-per-integrare-il-reato#sdfootnote7sym>). In riferimento all'ultimo requisito, si puntualizzi, innanzitutto, che la dottrina e la giurisprudenza prevalente considerano

Per fare ciò, i giudici hanno anzitutto dovuto sciogliere il nodo della configurabilità delle piattaforme digitali, in senso lato, quale luogo aperto al pubblico, nel quale gli utenti comunicano con più persone.

La giurisprudenza ha mostrato, sin dall'inizio, la consapevolezza dei rischi correlati a tali nuovi strumenti di comunicazione, assumendo una posizione rigorosa<sup>61</sup>, secondo la quale la condotta degli utenti che pubblicano recensioni, opinioni o giudizi denigratori sulle «piattaforme di comunità virtuali» integra gli estremi del reato di diffamazione<sup>62</sup>, in ragione del ‘carat-

---

la diffamazione un «reato di pericolo concreto», perchè si ritiene necessario che la condotta sia idonea ad aggredire la reputazione, producendo, in tal guisa, una situazione di effettiva messa in pericolo della medesima. Da tale asserzione si fa conseguire che la diffamazione inizi con la sola comunicazione a più persone, senza che si pretenda un effettivo pregiudizio della reputazione della vittima. In secondo luogo, il momento consumativo del reato è identificato con quello della comunicazione ad “almeno due persone”, dal momento che si tratta di reato istantaneo. Sul punto si v. F. Petrillo, *La diffamazione e l'aggravante del mezzo della stampa ex art. 595, co.3, Codice Penale*, in <https://www.filodiritto.com/la-diffamazione-e-laggravante-del-mezzo-della-stampa-ex-art-595-co3-codice-penale>, 21 maggio 2011. Avendo riguardo all'elemento soggettivo, il delitto di diffamazione può essere punito solo a titolo di dolo. Dal momento che l'art. 595 cod.pen. non esige il dolo specifico, nell'accertamento dell'elemento soggettivo della diffamazione, è sufficiente che sussista il dolo generico, inteso come l'intenzione di impiegare espressioni offensive, avendo cognizione della loro idoneità a danneggiare la reputazione altrui ovvero della circostanza che, di fatto, esse la ledano, indipendentemente dalla motivazione sottesa a tale comportamento (e, quindi, anche se sia mosso da motivi di difesa). Affinchè la condotta del soggetto integri gli estremi del delitto di diffamazione, è sufficiente che sussista il dolo eventuale, ossia che l'autore della condotta offensiva abbia previsto ed accettato il rischio che possa verificarsi la lesione del bene protetto: la valutazione del giudizio di prevedibilità dovrà essere compiuta, avendo riguardo al comportamento concretamente tenuto (si v. Cass. pen., Sez. V, 19 dicembre 2001, n. 2972, in *dvd juris data*). Sul punto di v. S. Peron, *Sulla diffamazione commessa tramite motore di ricerca*, in *Resp. Civ.prev.*, 2011, p. 1330 s., § 3. La disciplina del reato di diffamazione, incentrata sull'offesa alla persona fisica, è, da tempo, applicata dalla giurisprudenza ai casi in cui il soggetto offeso dal reato sia una persona giuridica. Sui nuovi profili della responsabilità penale, a titolo di diffamazione, si v. V. Pezzella, *La diffamazione. Le nuove frontiere della responsabilità penale e civile e della tutela della privacy nell'epoca delle chat e dei social forum*, Torino, 2016, *passim*. Tra i più recenti contributi sul tema, si v. A. Visconti, *Reputazione, dignità, onore. Confini penalistici e prospettive politico-criminali*, Torino, 2018, pp. 317 ss.

<sup>61</sup> Sul punto, si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni, o.c.*, p. 228 s. Sul tema si v. D. La Muscatella, *Libertà di espressione in rete e tutela penale della reputazione digitale*, in *Cyberspazio e diritto internet e le professioni giuridiche*, 2015, p. 113.

<sup>62</sup> In tema di imputabilità, in capo a chi pubblica sui *social network* recensioni diffamatorie di un'impresa, si v. la pronuncia della Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, pubblicata in [http://www.dirittoegustizia.it/allegati/15/0000083521/Corte\\_di\\_Cassa-](http://www.dirittoegustizia.it/allegati/15/0000083521/Corte_di_Cassa-)

tere pubblico' del contesto in cui vengono espressi- derivante dalla circostanza che, dal momento che l'accesso ai portali è rivolto ad un numero incalcolabile di utenti<sup>63</sup>, tali dichiarazioni sono potenzialmente idonee a raggiungere un pubblico indeterminato<sup>64</sup>.

La giurisprudenza ha inoltre affermato che la pubblicazione di un'offesa sui *social network* può integrare la fattispecie di diffamazione aggravata, ai sensi dell'art. 595, comma 3, cod.pen., poichè l'offesa è arrecata «con un qualsiasi altro mezzo di pubblicità», diverso dalla stampa<sup>65</sup>.

---

zione\_sez\_V\_Penale\_sentenza\_n\_3144\_19\_depositata\_il\_23\_gennaio.html, sulla quale si tornerà *infra*.

<sup>63</sup> Si v., in particolare, la sentenza Cass. Pen., sez. I, 11 luglio 2014, n. 37596 (in *Dir.pen.e proc.*, 2014, p. 1175) che qualifica i *social network* «piazze immateriali».

<sup>64</sup> Sul punto si v. L. Vizzoni, *Recensioni non genuine su Tripadvisor; quali responsabilità?*, in *Resp.civ.prev.*, 2018, p. 709, § 2. Di preminente interesse la sentenza Cass.pen., sez. V, 8 settembre 2018, n. 40083 che, nel decidere sulla diffusione di frasi diffamatorie e offensive, pubblicate da un uomo su *Facebook* nei confronti della *ex* compagna, ha confermato il principio di diritto, ormai consolidato in giurisprudenza, secondo il quale la configurabilità del reato di diffamazione non è esclusa dall'eventualità che, tra i fruitori del messaggio pubblicato sul *social network*, vi sia anche la persona a cui si rivolgono le espressioni offensive. La sentenza è pubblicata su <http://www.quotidianogiuridico.it/documents/2018/10/11/facebook-diffamazione-aggravata-per-chi-pubblica-post-offensivi-sulla-bacheca-di-un-ex>.

<sup>65</sup> Si v. A. Ricci (*La reputazione: dal concetto alle declinazioni, o.c.*, p. 229) che sottolinea come la fattispecie sia stata equiparata, dal punto di vista del profilo sanzionatorio, alla diffamazione commessa a mezzo stampa. Tra le numerose pronunce sul tema, si v. Cass. pen., sez. I, 16 aprile 2014, n. 16712, in *Foro it.*, 2014, 7-8, c. 410; Cass. Pen., sez. I, 2 gennaio 2017, n. 50, Cass. Pen., sez. V, 20 gennaio 2017, n. 2723, Cass. Pen., sez. V, 1 febbraio 2017, n. 4873 –tutte raccolte in *dvd juris data*. Si v. la pronuncia della Cass. pen., sez. V, 8 settembre 2018, n. 40083, cit., che rileva, nella motivazione, che «non vi è dubbio che la funzione principale della pubblicazione di un messaggio in una bacheca o anche in un profilo *Facebook* sia la “condivisione” di esso con gruppi più o meno ampi di persone, le quali hanno accesso a detto profilo che altrimenti non avrebbe ragione di definirsi *social*». Nelle proprie argomentazioni, la Corte richiama precedenti pronunce in tale direzione, quali: Cass. pen., sez. V, 6 luglio 2015, n. 3963, Rv. 265815, Cass. pen., Sez. I, 28 aprile 2015, n. 24431, Rv. 264007, Cass. pen., sez. V, 14 novembre 2016, n. 4873, Rv. 269090 (tutte raccolte in *dvd juris data*). Più analiticamente sul tema, si v. P. La Salvia, *La diffamazione via web nell'epoca dei social network*, in A. Cadoppi-S. Canestrari- A. Manna- P. Michele (a cura di), *Trattato di diritto penale. Cybercrime*, Torino, 2019, p. 332 s. Si evidenzia ancora che la condotta dell'autore che registri un profilo falso su un portale, al fine di danneggiare terzi, commetterebbe il reato di sostituzione di persona, *ex art.* 494 cod.pen. Sul punto, si v. L. Vizzoni, *Recensioni non*

Sotto il profilo civilistico, si sottolinei che, quando la reputazione digitale dell'impresa sia offesa da recensioni, opinioni o valutazioni denigratorie di utenti dei portali, i quali si trovino in una posizione estranea alle dinamiche concorrenziali<sup>66</sup>, troverà applicazione l'art. 2043 cod.civ. Ne discende che l'autore della dichiarazione potrà essere chiamato a rispondere dei danni provocati, secondo le regole di diritto comune, sulla base del principio generale del *neminem laedere*, fondamento della responsabilità extracontrattuale<sup>67</sup>.

Or dunque, a fronte dell'ambivalente tutela penale e civile della reputazione digitale d'impresa, bisogna precisare<sup>68</sup> che, dall'esame del formante giurisprudenziale, in materia di lesione del diritto alla reputazione (sia quale diritto della

---

*genuine su Tripadvisor, o.c.*, p. 708, § 2, nota 13; Cass. Pen., sez. V, 26 febbraio 2014, n. 9391, in [www.giurisprudenzapenale.com](http://www.giurisprudenzapenale.com).

<sup>66</sup> Quando l'autore della recensione denigratoria sia un imprenditore concorrente, ci si deve domandare se tale comportamento possa essere ricondotto alla commissione di atti di concorrenza sleale, di cui agli artt. 2598-2601 cod.civ. In effetti, numerose sono le pratiche adottabili, nel pubblicare recensioni non genuine che, se compiute da imprenditori, sono qualificabili come atti di concorrenza sleale. Si pensi al fenomeno del *vandalism*, vale a dire la pubblicazione di false recensioni negative, intenzionalmente denigratorie, al fine di danneggiare strutture concorrenti; il *boosting*, ossia l'inserimento di recensioni celebrative di un'attività imprenditoriale che siano commissionate dall'imprenditore ad altri, dietro corrispettivo, ovvero siano il frutto di un'autorecensione; la c.d. *optimization*, consistente nella pubblicazione di pacchetti di recensioni, da parte di apposite agenzie che offrono all'imprenditore il servizio di produzione e pubblicazione di recensioni, al fine di migliorare la sua reputazione *on line* e la posizione di popolarità sul sito (si pensi a *TriAdvisor*), oppure allo scopo di screditare l'attività di imprenditori concorrenti dello stesso settore; il c.d. *astroturfing*, sussistente nella creazione di dissensi o consensi dal basso: l'effetto di promuovere o demolire la reputazione di un prodotto o servizio viene manipolato, affidandolo ad una pluralità di utenti, dietro pagamento di una somma di denaro, ovvero a soggetti che abbiano una certa popolarità in rete. Sul punto, si v. L. Vizzoni, *Recensioni non genuine su Tripadvisor; quali responsabilità?*, o.c., pp. 707, 709 s., §§ 1, 3. Sul tema della lesione della reputazione dell'impresa, vittima di illecito concorrenziale in senso lato, si v. Cass. civ., sez. I, 8 marzo 2013, n. 5848, con nota di A. Spirito- A. Batà, *Lesione della reputazione professionale o commerciale*, in *Danno e resp.*, 2013, p. 548 ss.; Cass. civ., sez. I, 25 luglio 2013, n. 18082, con nota di G. Tassoni, *La reputazione della persona giuridica vittima di illecito concorrenziale*, in *Riv.dir.ind.*, 2014, p. 283 ss.

<sup>67</sup> Si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa*, o.c., p. 361; L. Vizzoni, *Recensioni non genuine su Tripadvisor; quali responsabilità?*, o.c., p. 708, § 2.

<sup>68</sup> Per le considerazioni che seguono sulla sovrapponibilità o meno del reato di diffamazione e dell'illecito civile, si v. S. Peron, *Sulla diffamazione commessa tramite motore di ricerca*, o.c., p. 1330 s., § 3.

personalità umana, sia quale diritto ascrivibile alle persone giuridiche), emerge che non vi è necessaria coincidenza tra reato e illecito civile, cui vengono, infatti, applicate regole e procedure apposite. Di fatto, in ossequio ad un principio di ordine sistematico, ogni qualvolta vi sia l'illecito penale di diffamazione, vi sarà anche l'illecito civile, poiché la legge penale ha una funzione non “meramente” sanzionatoria, ma “ulteriormente” sanzionatoria, nel senso di consolidare, con la sanzione penale, la tutela di un precetto che riguarda tutto l'ordinamento e non solo l'ambito penale. All'opposto, può realizzarsi un illecito aquiliano che non costituisca reato, censurabile in forza dell'art. 2043 cod.civ., quand'anche non vi siano gli estremi, per configurare l'esistenza del reato. La pretesa del risarcimento del danno sarà legittimata dall'illiceità del comportamento, quando ricorrano gli elementi dell'atto illecito, ossia il fatto materiale, l'antigiuridicità e la colpevolezza<sup>69</sup>.

Invero, l'esigenza di affrancare la tutela civilistica della reputazione «dalla posizione subordinata e servente alle sanzioni e nozioni penali»<sup>70</sup> è nata dalla circostanza che, nella prassi, è emerso<sup>71</sup> come, sebbene la sua più tipica

---

<sup>69</sup> Nell'analisi della struttura dell'atto illecito, di cui all'art. 2043 cod.civ., si distingue tra il fatto illecito –che comprende il comportamento della persona e l'evento dannoso, tra i quali deve intercorrere un nesso di causalità adeguata-; l'antigiuridicità, da intendersi quale la lesione di situazioni soggettive meritevoli di tutela; la colpevolezza, da individuarsi nell'elemento soggettivo del dolo o della colpa, il cui presupposto è l'imputabilità, o meglio la capacità di intendere e di volere. Si v. Ar. Fusaro, *La struttura dell'atto illecito: fatti, antigiuridicità, colpevolezza*, in A. Trabucchi (a cura di G. Trabucchi), *Istituzioni di diritto civile*, 2005, Padova, pp. 1139 ss. Tra i numerosi autorevoli contributi sul tema, si v., *ex multis*, R. Sacco, *L'ingiustizia di cui all'art. 2043*, in *Foro pad.*, 1960, p. 1420; P. Schlesinger, *La «ingiustizia» del danno nell'illecito civile*, in *Jus*, 1960, pp. 336 ss.; G. Cian, *Antigiuridicità e colpevolezza*, Padova, 1966, *passim*; P. Trimarchi, *Causalità e danno*, Milano, 1967, *passim*; F. Galgano, *Le mobili frontiere del danno ingiusto*, in *Contr.impr.*, 1985, p. 155 ss.; C. Scognamiglio, voce «*Ingiustizia del danno*», in *Enc.giur.Treccani*, XVIII, Roma, 1996; C. Castronovo, *La nuova responsabilità civile*, Milano, 2006, *passim*; V. Scalisi, *Danno e ingiustizia nella teoria della responsabilità civile*, in *Riv.trim.dir. proc.civ.*, 2004, p. 789; S. Mazzamuto, *Spunti in tema di danno ingiusto e di danno meramente patrimoniale*, in *Eur. dir. Priv.*, 2008, pp. 349 ss.; F.D.Busnelli-S. Patti, *Danno e responsabilità civile*, Torino, 2013, *passim*.

<sup>70</sup> Si v. P. Perlingieri, *La personalità umana nell'ordinamento giuridico, o.c.*, p. 257 ss.; Id., *Informazione, libertà di stampa e dignità della persona*, in *Rass.dir.civ.*, 1986, p. 624 ss.; Id., *La persona e i suoi diritti. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2005, p. 237.

<sup>71</sup> Sul punto si v. S. Bonavita - V. Poli, *La tutela civilistica della reputazione online*, in *Cyberspazio e diritto*, 2017, p. 307 s.

aggressione si realizzi attraverso la fattispecie di reato, la diffamazione non sia l'unica modalità in cui essa possa compiersi. La condotta lesiva della reputazione, pur non integrando gli estremi del reato, può, cionondimeno, avere ricadute nella sfera personale e in quella patrimoniale dell'individuo, così come nella sfera patrimoniale dell'impresa. Sarebbe, d'altronde, riduttivo ritenere che il danno alla reputazione sia un danno sociale e che, di conseguenza, la valutazione del fatto lesivo della stessa debba essere svolta esclusivamente alla luce dei valori generalmente accolti in una comunità<sup>72</sup>.

La protezione della reputazione, nel sistema civile, è, al contrario, slegata dall'esigenza di un collegamento con valori socialmente accettati a garanzia della certezza del diritto, assumendo, all'opposto, rilievo il collegamento con valori individuali che riguardino la sfera personale del soggetto<sup>73</sup>, così come con i profili di carattere patrimoniale, attinenti all'impresa, sia pure nella loro versione relazionale.

L'analisi delle pronunce giurisprudenziali appalesa<sup>74</sup> il dato interessante dell'incremento delle azioni a salvaguardia della reputazione, in sede civilistica (anche nei casi di diffamazione a mezzo stampa), in alternativa alle querelle per diffamazione. Ciò si verifica indubbiamente a causa<sup>75</sup> di una certa sfiducia verso l'apparato sanzionatorio penale e poichè gli strumenti civilistici sono risultati essere più efficaci a realizzare le esigenze di tutela della reputazione, per la loro maggiore «duttilità», anche a causa della possibilità, riconosciuta al giudice civile, di accertare incidentalmente l'esistenza di un reato, al fine di procedere al risarcimento del danno morale.

È proprio la suddetta migrazione verso la tutela civilistica che rende necessario approfondire l'indagine sui risvolti civilistici della condotta denigratoria, perpetrata dagli utenti della rete, a danno della reputazione digitale d'impresa.

Nel procedere alla disamina della sussistenza degli elementi dell'atto illecito, ex art. 2043 cod.civ., si specifichi, innanzitutto, che il giudice, una volta accertato che la condotta denigratoria dell'utente della piattaforma dig-

---

<sup>72</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione dal concetto alla declinazione*, o.c., p. 218.

<sup>73</sup> Si v. V. Zeno Zencovich, voce «Onore e reputazione», o.c., p. 91.

<sup>74</sup> Si v. G. Finocchiaro, voce «Identità personale», in *Dig.disc.pric.*, Sez. civ., Agg., Torino, 2010, p. 732.

<sup>75</sup> Sul punto si v. E. Quadri, *Integrità morale. Onore e reputazione (e relativi limiti: cronaca, critica, satira)*, o.c., p. 300 s.

itale abbia arrecato un danno all'impresa, dovrà verificare la sussistenza dell'antigiuridicità.

Nello svolgimento di tale operazione, dovrà esaminare la rilevanza dell'interesse dell'impresa che assume essere stata lesa e compararlo con l'interesse dell'utente che, nell'espone la propria opinione, avrebbe provocato il danno, compiendo una graduazione degli interessi in gioco<sup>76</sup>, per decidere in favore dell'uno o dell'altro.

In riferimento all'elemento soggettivo dell'illecito 'diffamatorio', si ponga mente<sup>77</sup> che sussiste una differenza tra il campo penale ed il civile. Mentre, come noto, il normale criterio soggettivo di imputazione della responsabilità penale, per il delitto di diffamazione, è il dolo<sup>78</sup>; risalente è l'indirizzo giurisprudenziale<sup>79</sup> che perviene all'imputazione della responsabilità aquiliana in capo a colui che esprima un'opinione, una valutazione o un giudizio lesivo della reputazione di un soggetto, sia nei casi in cui il carattere 'diffamatorio' o falso degli stessi, ricondotto alla situazione concreta, integri l'intento doloso, sia nei casi in cui integri l'intento meramente colposo.

Per quanto concerne la prova che l'impresa dovrà fornire sulla sussistenza e sulla quantificazione del danno subito, a seguito della diffusione in rete di dichiarazioni offensive della sua reputazione<sup>80</sup>, è d'uopo ribadire che la reputazione digitale della medesima è una qualità rilevante nell'attività produttiva del reddito e che, di conseguenza, il danno che la stessa subisce e del quale è legittimata a chiedere il risarcimento è di natura meramente *patrimoniale*.

---

<sup>76</sup> Si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa, o.c.*, p. 362, s. Come puntualizzato da P. Trimarchi (voce «*Illecito (dir.priv.)*»), in *Enc.dir.*, Milano, 1970, XX, p.98), il principale problema dell'illecito civile consiste nella valutazione comparativa di due interessi contrapposti: l'interesse di un soggetto minacciato da un certo tipo di condotta, da un lato, e l'interesse che l'agente, con la stessa, realizza o tende a realizzare, dall'altro lato.

<sup>77</sup> Sul punto si v. L. Vizzoni, *Recensioni non genuine su Tripadvisor; quali responsabilità?*, o.c., p. 708, § 2.

<sup>78</sup> Si v. nota 60.

<sup>79</sup> Si v. Cass.civ., sez. I, 13 maggio 1958, n. 1563, in *Giur.it*, 1958, I, 1, c. 1390.

<sup>80</sup> Si v. L. Vizzoni, *Recensioni non genuine su Tripadvisor; quali responsabilità?*, o.c., p. 708 s., § 2.

Assumendo tale posizione, ci si pone in linea di discontinuità, rispetto al prevalente indirizzo giurisprudenziale che perviene all'opposta soluzione della risarcibilità del danno non patrimoniale, ascrivendo il diritto alla reputazione dell'impresa ai diritti della personalità umana<sup>81</sup>.

Si perviene a tale conclusione, nella convinzione, *supra* argomentata, che, nella situazione descritta, si sia in presenza della lesione dell'interesse dell'impresa alla reputazione «commerciale», il cui referente normativo è rinvenibile nell'art. 41 Cost., nonché nelle norme civilistiche, preposte a tutela della concorrenza<sup>82</sup>, piuttosto che nell'art. 2 Cost.

---

<sup>81</sup> Numerose sono le pronunce giurisprudenziali che, equiparando il diritto alla reputazione dell'impresa ai diritti della personalità umana, garantiti dall'art. 2 Cost., sanciscono che i pregiudizi non strettamente patrimoniali alla lesione della reputazione e/o dell'immagine commerciale costituiscono voci del danno non patrimoniale, asserendo che, come tale, potrebbe essere sofferto e percepito anche da una persona giuridica, quando alla stessa derivi un discredito commerciale, presso i consociati ed i soggetti con i quali interagisce, con conseguente compromissione del valore competitivo sul mercato. Da tale premessa si fa discendere che la quantificazione del pregiudizio dovrebbe essere calcolata, in funzione dell'incidenza negativa della lesione della reputazione dell'impresa sulla posizione degli individui che organicamente compongono la persona giuridica, i quali subiscano una riduzione della stima e, quindi, della loro dignità professionale. Si è richiamata la motivazione della sentenza del Trib. Torino, 20 febbraio 2012. In tal senso si v. Cass. Civ., sez. I, 24 maggio 2010, n. 12626, in *Danno resp.*, 2011, p. 290 con nota di V. Trovato; Cass. Civ., sez. III, 4 giugno 2007, n. 12929, con nota di R. Foffà, *La lesione dell'immagine di una persona giuridica*, in *Corr.giur.*, 2007, p. 1236 ss. Si rilevi, in aggiunta, che, conformemente all'indirizzo dottrinale che sottolinea la necessità di distinguere, nell'ambito degli enti collettivi, tra enti lucrativi ed enti non lucrativi (in particolare, V. Zeno Zencovich, voce «*Personalità (diritti della)*», o.c., p. 440), talune pronunce giurisprudenziali riconoscono il risarcimento del danno non patrimoniale ad enti che non perseguano scopo di lucro. Sulla tematica della risarcibilità del “nuovo” danno non patrimoniale degli enti collettivi o “meri soggetti di diritti”, si v. G. Ponzanelli, *Il nuovo danno non patrimoniale*, Padova, 2004, *passim*; M. Bona- P. G. Monateri, *Il nuovo danno non patrimoniale*, Milano, 2004, *passim*.

<sup>81</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 245.

<sup>82</sup> Si concorda con la posizione di parte della dottrina. In tal senso, si v. A. Ricci, *Il valore economico della reputazione nel mondo digitale*, o.c., p. 1313; M. Zarro, *La tutela della reputazione digitale*, o.c., p. 1515 s.; C. Perlingieri, *Enti e diritti della persona*, o.c., p. 203; Ar. Fusaro, *Discredito dell'impresa mediante prove comparative tra prodotti: il caso Fiat contro Annozero*, o.c., pp. 648, 668 ss.; M. De Giorgi, *Risarcimento del danno morale ex lege Pinto alle persone giuridiche per le sofferenze patite dai componenti*, in *Danno e resp.*, 2006, p. 157, con riferimento alle argomentazioni della Cassazione (Cass.civ., sez. I, 30 agosto 2005, n. 17500, *ivi*), in merito all'equa riparazione del danno sofferto dalla persona giuridica, a causa della durata eccessiva del processo.

La determinazione del danno subito dall'impresa è complessa. Nel procedere alla sua liquidazione, il giudice dovrà tener conto del fine di reintegrare il patrimonio dell'impresa della perdita (anche solo potenziale) subita, «neutralizzando» gli effetti della condotta pregiudizievole<sup>83</sup>.

Nell'illustrare i rimedi civilistici, attivabili dall'impresa, non si tralasci, infine, per ragioni di completezza espositiva, che la stessa potrà inoltre azionare il rimedio inibitorio, i cui effetti possono essere anticipati, sperando il ricorso cautelare di urgenza, di cui all'art. 700 c.p.c., dalla pubblicazione della sentenza, oltre che dall'esercizio del diritto di rettifica, nell'ipotesi in cui l'offesa sia stata realizzata tramite mezzi di informazione<sup>84</sup>.

#### **4. (segue) Il bilanciamento degli interessi dell'impresa e degli internauti. I “mobili confini” del diritto di critica tra verità, pertinenza e continenza**

Avendo precipuo riguardo all'operazione di contemperamento dei contrapposti interessi che l'autorità giudiziaria deve compiere, in sede di accertamento dell'antigiuridicità dell'atto illecito, pare utile analizzare gli orientamenti giurisprudenziali che hanno tracciato i limiti, entro i quali gli internauti possano legittimamente pronunciare opinioni, giudizi e recensioni sulle piattaforme digitali.

Si parta dal presupposto che l'interesse del cibernauta a pubblicare le proprie opinioni in rete è sotteso al diritto alla libertà di manifestazione del pensiero<sup>85</sup>.

---

<sup>83</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 245. Per un'attenta indagine dei parametri della liquidazione del danno, concretizzantesi nelle due componenti del danno emergente e del lucro cessante, eziologicamente connesso alla diffusione delle recensioni ed opinioni diffamatorie, si rinvia a A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., pp. 175 ss., pp. 275 ss.

<sup>84</sup> Per un approfondimento della tematica, si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 229 ss. Sulla rettifica si v. Cass.civ., sez. III, 24 novembre 2010, n. 23835, con nota di M. Dimattia, *Funzione della rettifica e aggravamento del danno alla reputazione*, in *Dir.informaz. e informatica*, 2011, p. 231.

<sup>85</sup> Libertà nella cui natura è insito il duplice aspetto di diffondere liberamente e di ricevere tali informazioni e/o opinioni. Si v. S. Peron, *Il risarcimento danni da diffamazione tramite mass-media: analisi e riflessioni sui criteri orientativi proposti*

Tale diritto è riconosciuto e garantito in due norme fondamentali: l'art. 10 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea<sup>86</sup> e, all'interno del

---

dall'*Osservatorio sulla Giustizia civile di Milano (edizione 2018)*, § 2, in <https://www.filodiritto.com/il-risarcimento-danni-da-diffamazione-tramite-mass-media-analisi-e-riflessioni-sui-criteri-orientativi-proposti-dellosservatorio-sulla-giustizia-civile-di-milano-edizione-2018>, 14 novembre 2018.

<sup>86</sup> La Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, adottata a Nizza nel 2000, come noto, è divenuta giuridicamente vincolante negli Stati membri, alla stregua dei Trattati dell'Unione, a partire dall'entrata in vigore del Trattato di Lisbona nel dicembre 2009. La Carta sancisce la libertà di espressione all'art. 11, prevedendo che ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e alla libertà di ricevere e comunicare informazioni, senza che vi siano ingerenze da parte dell'autorità pubblica. La libertà di espressione è disciplinata anche dalla Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, c.d. Cedu -redatta e adottata dal Consiglio d'Europa ed entrata in vigore in Italia nel 1955, con la legge 24 settembre 1955, n. 848 di ratifica della Convenzione Cedu e del protocollo aggiuntivo del 1952. L'art. 10 della Convenzione detta i limiti al suo esercizio, statuendo che: il diritto alla libertà di espressione include la libertà di opinione e la libertà di ricevere e comunicare informazioni; l'esercizio di tali libertà comporta doveri e responsabilità e, come tale, può essere sottoposto alle formalità, condizioni, restrizioni o sanzioni previste dalla legge e che costituiscono misure necessarie in una società democratica (...) alla protezione della reputazione o dei diritti altrui. Sulla rilevanza della libertà di espressione nella Costituzione ed in ambito europeo, si v. M. Orofino, *Libertà di espressione tra Costituzione e Carte europee dei diritti. Il dinamismo dei diritti in una società in continua evoluzione*, Torino, 2014, *passim*. Sull'importante ruolo della Corte dei diritti dell'uomo, nell'operazione di bilanciamento degli interessi di libertà di manifestazione del pensiero e del diritto alla reputazione, ponendo peculiare attenzione all'effettivo interesse della collettività a conoscere l'informazione divulgata, si v. E. Adamo, *I meccanismi di feedback nella sharing economy: situazioni di conflitto e responsabilità della piattaforma on line*, o.c., pp. 121 ss; G. Carapezza Figlia, *Tutela dell'onore e libertà di espressione. Alla ricerca di un «giusto equilibrio» nel dialogo tra Corte europea dei diritti dell'uomo e giurisprudenza nazionale*, in *Dir.fam.*, 2013, p. 1011 ss.; tra le numerose sentenze, si v. Corte europea dei diritti dell'uomo, *Grande Chambre*, 7 febbraio 2012, *Axel Springer c. Germania*, ricorso n. 39954/08 in [www.echr.coe.int](http://www.echr.coe.int). La dottrina (A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 204, nota 10) menziona, vieppiù, taluni atti di diritto internazionale che riconoscono il diritto alla libertà di espressione come fondamentale libertà della persona, quale, *in primis*, la Dichiarazione Universale dei diritti dell'uomo (adottata dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite nel 1948 a Parigi, con la risoluzione 219077A). Tale atto -che, secondo parte della dottrina, avrebbe valore vincolante quale parte del diritto consuetudinario internazionale, dal momento che è continuamente citata dagli Stati (si v. H. Hannum, *The HDHR in national and international law*, in [cdn2.sph.harvard.edu](http://cdn2.sph.harvard.edu))-, pur non costituendo, in realtà, uno strumento giuridicamente vincolante, assume comunque forte valenza morale, nel riconoscimento dei principi fondanti per tutti gli Stati membri dell'organizzazione internazionale, oltre a costituire un modello per l'adozione di successivi trattati internazionali (si v. P.C. Bori- G. Ciliberti- G.

nostro ordinamento giuridico, l'art. 21 della Carta Fondamentale.<sup>87</sup> La norma è comunemente interpretata, nel senso che la libertà di manifestazione del pensiero, quale «espressione naturale della persona» che esterna le proprie convinzioni, idee ed opinioni<sup>88</sup>, debba essere controbilanciata con il rispetto dei diritti individuali della persona e debba, pertanto, essere esercitata senza arrecare danno (all'onore) ed alla reputazione altrui<sup>89</sup>; nonchè con il rispetto del diritto alla reputazione (e del diritto all'immagine) delle persone giuridiche.

Sia il diritto alla libertà di espressione, da un lato, sia il diritto alla reputazione, nella sua duplice e distinta accezione di diritto della personalità umana e del diritto all'«aspettativa di guadagno» dell'impresa (sulla quale si è incentrata l'attenzione *supra*), dall'altro, hanno, come visto, un fondamento costituzionale e sono interdipendenti tra loro, giacchè l'espansione dell'uno implica la restrizione e la compressione dell'altro<sup>90</sup>. Nella graduazione com-

---

Gozzi (a cura di), *La Dichiarazione Universale dei diritti dell'uomo cinquant'anni dopo*, CLUEB Editore, 2000, p. 50 ss.). L'art. 19 della Dichiarazione statuisce il diritto di ogni individuo alla libertà di opinione e di espressione, incluso il diritto di cercare, ricevere e diffondere informazioni ed idee, per mezzo di ogni mezzo e senza limiti di frontiere. In aggiunta, la Convenzione internazionale sui diritti civili e politici (meglio noto come Patto internazionale sui diritti civili e politici) – che è un Trattato delle Nazioni Unite, nato dall'esperienza della *Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo*, adottato nel 1966 ed entrato in vigore il 23 marzo del 1976, ratificato in Italia dalla legge 25 ottobre 1977, n. 881- prevede, all'art. 19, il diritto di ogni individuo alla libertà di espressione, tracciandone i limiti sulla falsariga di quanto statuito dall'art. 10 Cedu, prevedendo, in particolare, che il diritto possa essere sottoposto a talune restrizioni, espressamente stabilite dalla legge e che siano necessarie, tra l'altro, al rispetto dei diritti o della reputazione altrui.

<sup>87</sup> *Ex multis*, per un commento alla norma, si v. P. Barile, *Libertà di manifestazione del pensiero*, Milano, 1975, *passim*; L. Paladin (a cura di), *La libertà di informazione*, Torino, 1979, p. 49 ss.; C. Chiola, voce «*Informazione (diritto alla)*», in *Enc.giur.*, XXVI, Roma, 1989; P. Perlingieri, *Informazione, libertà di stampa e dignità della persona*, in *Rass.dir.civ.*, 1990, pp. 326 ss.; G.B. Ferri, *Informare ed essere informati*, in *Rass.dir.civ.*, 2003, p. 588 ss.; A. Pace – M. Manetti, *art. 21-Rapporti civili: la libertà di manifestazione del pensiero*, Roma, 2006, *passim*.

<sup>88</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 205.

<sup>89</sup> Sul punto si v. S. Peron, *Il risarcimento danni da diffamazione tramite mass-media: analisi e riflessioni sui criteri orientativi proposti dall'Osservatorio sulla Giustizia civile di Milano (edizione 2018)*, o.c., § 2.

<sup>90</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 205. Si v. anche G. Giacobbe (*Notarelle minime in margine ad una sentenza contestata*, in *Dir. informaz. e informatica*, 1985, p. 165) che puntualizza che «anche il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero, come tutti i diritti, ancorchè costituzionalmente garantiti, non può rite-

parativa degli interessi in gioco, sottesi a tali diritti, sarà compito del giudice favorire l'uno o l'altro, definendo l'interesse meritevole di tutela, nel caso oggetto della controversia giudiziaria; tale operazione dovrà, perciò, essere compiuta caso per caso<sup>91</sup>.

Il giudice dovrà fare perno su una serie di elementi, tenendo conto del contesto in cui si sia realizzata la vicenda concreta e, di conseguenza, dei profili temporali e spaziali che la caratterizzano<sup>92</sup>, considerando precipuamente il maggior grado di invasività della forza lesiva delle dichiarazioni diffamatorie dell'impresa pubblicate in rete, poichè il *web* non ha confini nè spaziali, nè temporali, in quanto le informazioni ivi pubblicate sono potenzialmente accessibili in tutto il globo e senza limiti di tempo<sup>93</sup>.

Il giudice dovrà valutare<sup>94</sup> l'interesse di cui colui che fornisce l'informazione si faccia portatore e, di seguito, il suo *status* e la sua qualifica professionale, dal momento che, come ovvio, qualora manifesti il pensiero, a titolo esplicativo, nell'esercizio della sua professione di giornalista, dovrà adottare un grado di

---

nersi avulso dal sistema dell'ordinamento e quindi privo di limiti». Sui limiti costituzionali della libertà di espressione, si v., tra i primi autorevoli contributi, G. Delitala, *I limiti giuridici alla libertà di stampa*, in *Justitia*, 1959, pp. 386 ss.; C. Esposito, *La libertà di manifestazione del pensiero nell'ordinamento italiano*, Milano, 1958, pp. 31 ss.; G. Vassalli, *Libertà di stampa e tutela dell'onore*, in *Archivio penale*, 1967, pp. 15 ss.

<sup>91</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 205; l'autrice richiama (nota 11) D. Messinetti, voce «Personalità (diritto della)», o.c., p. 379.

<sup>92</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 205.

<sup>93</sup> In tal senso si v. A. Ricci, *Il valore economico della reputazione nel mondo digitale*, o.c., pp. 1299, 1309, s. Non si tralasci, per inciso, che qualora il soggetto la cui reputazione (digitale) sia lesa in rete sia una persona fisica e la pubblicazione di dichiarazioni diffamatorie implichi il trattamento illegittimo dei suoi dati personali, ai sensi di quanto statuito dall'art. 17 del Regolamento UE 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016, -entrato in vigore negli Stati membri il 25 maggio 2018 (c.d. Regolamento generale sulla *privacy*)-, potrà, pur sempre, esercitare il diritto all'oblio. *Ex multis*, tra i numerosissimi contributi sul tema, si v. G. Resta- V. Zeno Zencovich, *Il diritto all'oblio dopo la sentenza Google Spain*, Editore Roma Tre-press, 2015, *passim*; F. Di Ciommo, *Diritto alla cancellazione, diritto di limitazione del trattamento e diritto all'oblio*, in V. Cuffaro- R. D'Orazio- V. Ricciuto (a cura di), *I dati personali nel diritto europeo*, Torino, 2018, pp. 353 ss.

<sup>94</sup> Per le osservazioni che seguono si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa: le variabili della responsabilità*, o.c., p. 363, s.

diligenza maggiore<sup>95</sup>, rispetto ad un qualunque cittadino. Un altro elemento da vagliare sarà rappresentato dall'oggetto dell'informazione, in quanto appare evidente la differenza della portata della stessa, a seconda che si tratti di una *notizia* ovvero di un *giudizio* ed un'*opinione*. Ulteriore aspetto, in grado di incidere sulla comparazione giudiziale degli interessi sarà costituito dal soggetto cui sia destinata l'informazione<sup>96</sup>, dal momento che i terzi verso i quali sia diretta, di fronte ad un'*opinione* decidono liberamente di aderirvi o meno, mentre, quando si tratti di una *notizia*, sono legittimati a riporvi affidamento, in forza della presunzione della corrispondenza della stessa al vero<sup>97</sup>.

È proprio sulla base di tali fattori discretivi che la dottrina e la giurisprudenza riconnettono alla fondamentale libertà di manifestazione del pensiero, nella prospettiva della realizzazione dell'interesse all'informazione (nella sua duplice veste di diritto di informare e di essere informati<sup>98</sup>), due distinti diritti: il diritto di cronaca e diritto di critica<sup>99</sup>.

---

<sup>95</sup> Tra i soggetti che forniscono informazioni, in qualità della loro professionalità, assumono rilevanza anche le banche, gli analisti finanziari, le associazioni di consumatori, etc. (si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa: le variabili della responsabilità, o.c.*, p. 363). Si incentrerà, in questa sede, l'attenzione sulla posizione del giornalista, per differenziarla da quella del comune utente che pubblici in rete opinioni o giudizi sull'attività di un'impresa.

<sup>96</sup> Si v. V. Scalisi, *Dovere di informazione e attività di intermediazione mobiliare*, in *Riv.dir.civ.*, 1994, II, p. 185; Id. *Illecito civile e responsabilità: fondamento e senso di una distinzione*, in *Riv.dir.civ.*, 2009, p. 657 ss.

<sup>97</sup> Si v. V. Zeno Zencovich, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile, o.c.*, p. 243 s.

<sup>98</sup> L'interesse della collettività ad essere informato rappresenta il "lato passivo" della libertà di informazione ed ha valenza costituzionale, essendo tutelato dall'art. 21 Cost. Tra le pronunce della Corte Costituzionale si v., *ex multis*, Corte Cost., 9 giugno 1972, n. 105, in [www.cortecostituzionale.it](http://www.cortecostituzionale.it); Corte Cost., 30 maggio 1977, n. 94, in *Giur.cost.*, 1977, p. 735; Corte Cost., 14 luglio 1988, n. 826, Corte Cost., 26 marzo 1993, n. 112, entrambe pubblicate in [www.cortecostituzionale.it](http://www.cortecostituzionale.it). Sul tema si v. R. Zaccaria - A. Valastro, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova, 2010, p. 16 ss.; P. Perlingieri, *L'informazione come bene giuridico*, in Id., *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003, p. 309.

<sup>99</sup> Sul punto si v. E. Quadri, *Integrità morale. Onore e reputazione (e relativi limiti: cronaca, critica, satira), o.c.*, p. 289. Il diritto di cronaca ed il diritto di critica sono definite «dimensioni entrambe costitutive della libertà di manifestazione del pensiero» da G. E. Vigevani, *art. 21*, in F. Clementi- L. Cuocolo- F. Rosa (a cura di), *La Costituzione italiana. Commento articolo per articolo*, Bologna, 2018, p. 146.

Già da tempo, è, difatti, emerso<sup>100</sup> come non sussista una sovrapposizione tra il diritto alla libera manifestazione del pensiero ed il diritto di cronaca che si denota come estrinsecazione del primo, solo in presenza di determinate condizioni. Se la libertà di espressione costituisce, in linea generale, un contributo del soggetto che esprime le proprie idee, la cronaca si configura, più precisamente, come l'esposizione di fatti di interesse generale, di cui colui che fornisce l'informazione abbia avuto cognizione e che vengono portati a conoscenza della collettività, allo scopo di informarla. In sostanza, colui che esercita il diritto di cronaca trasmette al pubblico una *notizia* che consiste nella narrazione di un fatto<sup>101</sup>, in grado di influenzare il giudizio della collettività sullo stesso sicuramente in misura più pregnante, rispetto a chi diversamente enunci un giudizio, un'*opinione* o una critica riguardo al fatto medesimo<sup>102</sup>. Per tale ragione, il diritto di cronaca, in quanto espressione della libertà di stampa, è garantito e limitato dall'art. 21, commi 2-6 Cost., a causa dei rischi cui si sottopone la personalità morale di coloro che siano oggetto della notizia<sup>103</sup>.

Il diritto di critica, anch'esso costituzionalmente riconosciuto e garantito dall'art. 21 Cost.<sup>104</sup>, si concretizza, diversamente dal diritto di cronaca, nella

---

<sup>100</sup> Per le notazioni che seguono, si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 207 che richiama (nota 17) E. Gabrielli (a cura di), *Il diritto all'oblio: atti del convegno di studi del 17 maggio 1997 svoltosi presso la Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Urbino*, Napoli, 1998, *passim*.

<sup>101</sup> Si v. V. Zeno Zencovich, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, o.c., p. 243 che demarca la distinzione tra notizia e mero commento. È, ad ogni modo, opportuno specificare che talvolta la linea di demarcazione tra notizia e commento può divenire labile, giacchè, nel narrare un fatto, può accadere che si sia portati ad esprimere un'opinione e la scelta stessa della narrazione di un fatto e delle modalità della sua esplicazione presuppongono una scelta preventiva personale del soggetto che fornisca l'informazione. In tal senso, si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 207, nota 17.

<sup>102</sup> Si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa: le variabili della responsabilità*, o.c., p. 363.

<sup>103</sup> Si v. E. Quadri, *Integrità morale. Onore e reputazione (e relativi limiti: cronaca, critica, satira)*, o.c., p. 289.

<sup>104</sup> Come evidenziato dalla Cassazione, il diritto di critica può assumere numerose articolazioni, connotandosi come diritto di critica politica, giudiziaria, professionale, scientifica, sportiva ed, in quanto espressione della libertà di manifestazione del pensiero, trova sempre fondamento, oltre che in fonti sovranazionali, nella Carta fondamentale, all'art. 21 Cost.

manifestazione di un'opinione, da parte di un individuo, su di un fatto determinato che è assunto ad oggetto o a spunto del discorso critico<sup>105</sup>. La critica non mira ad informare i destinatari, quanto, piuttosto, a «fornire giudizi e valutazioni personali» e corrisponde al punto di vista soggettivo di chi la esprime. Da ciò discende che il diritto di critica non si concreta nella narrazione di una verità assoluta, ma in un giudizio, avente valenza necessariamente soggettiva rispetto ai fatti stessi<sup>106</sup>, e, per sua natura, «carattere con-

---

che riconosce la garanzia costituzionale della libertà di espressione. Si v. Cass.pen., sez. V, 19 ottobre 2012, n. 45014, in *dvd juris data*; Cass. pen., sez. V, 15 maggio 2019, n. 21145, in [https://www.diritto.it/il-diritto-di-critica-scriminante/#\\_ftn12](https://www.diritto.it/il-diritto-di-critica-scriminante/#_ftn12), 10 luglio 2019 con nota di A. Fraino, *Il diritto di critica scriminante*. In aggiunta, l'esercizio del diritto di critica, in ambiti specifici, affonda le proprie radici in altre norme costituzionali, quali, a titolo esplicativo, gli artt. 101 e 112 Cost., dal cui combinato disposto si evince la tutela specifica, anche se indiretta, del diritto di critica dei provvedimenti della magistratura inquirente (si v. M. Croce, *I limiti della critica giudiziaria tra tutela dell'onore dei magistrati ed esigenze democratiche*, in commento alla pronuncia della Cass. pen., sez. V, 17 gennaio 2019, n. 8195, in <http://www.medialaws.eu/i-limiti-della-critica-giudiziaria-tra-tutela-dellonore-dei-magistrati-ed-esigenze-democratiche/23> luglio 2019, § 3). Si pensi anche all'art. 33 Cost., a garanzia del diritto di critica in ambito scientifico. Sul punto si v. S. D'Alfonso, *Attività di ricerca nelle scienze sociali e diffamazione: i "rischi del mestiere" per il ricercatore universitario*. Inquadramento teorico, normativo e giurisprudenziale, in *Diritto e società*, 2019, pp. 365 ss. L'autore analizza la tematica del difficile equilibrio tra la libertà di espressione del ricercatore universitario, quale manifestazione del pensiero nello svolgimento dell'attività di ricerca, ed il diritto alla reputazione del soggetto, oggetto della ricerca stessa, affrontando la questione, prospettata nelle pronunce della Corte Europea dei diritti dell'uomo sulla c.d. «libertà accademica», dell'equiparazione della pubblicazione del ricercatore universitario a quello del giornalista, in termini di tutela. Si tenga ancora conto che il diritto di critica sindacale trova fondamento nell'art. 39 Cost., oltre ad essere sancito da una norma primaria: l'art. 1 dello Statuto dei lavoratori che riguarda sia il lavoratore singolo, sia colui che riveste cariche sindacali; in proposito, si v. Cass., sez.lav., 18 gennaio 2019, n. 1379, in *Riv.it. dir.lav.*, II, 2019, p. 229 ss., con nota di P. Tosi-E. Puccetti, *Il diritto di critica nella rinnovata rilevanza del limite di pertinenza*.

<sup>105</sup> Si v. le numerose pronunce in tal senso: Cass. pen., sez. I, 13 giugno 2014, n. 36045, Cass. pen., sez. V, 27 settembre 2018, n. 42570, entrambe raccolte in *dvd juris data*; Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.; Cass. pen., sez. V, 15 maggio 2019, n. 21145, cit.

<sup>106</sup> Sul punto si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa: le variabili della responsabilità, o.c.*, p. 364; V. Zeno Zencovich, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile, o.c.*, p. 243. Tra le numerose pronunce, si v. Cass. civ., sez. III, 25 luglio 2000, n. 9746, in *Danno e resp.*, p. 146, con nota di G. Maccaboni, *Illecito diffamatorio a mezzo stampa e diritto di critica*; Cass.civ., sez. III, 27 giugno 2000, n. 8734, in *Giust.civ.*, 2000, I, p. 2558; Cass.civ., sez. III, 6 agosto 2007, n.

getturale», non potendosi, di conseguenza, proprio in ragione della sua definizione, pretendere che sia «rigorosamente obiettivo e asettico»<sup>107</sup>.

Delineati i caratteri distintivi dei due diritti, si osservi che la Cassazione civile e la Cassazione penale hanno individuato le condizioni per il legittimo esercizio sia del diritto di cronaca, sia del diritto di critica, allineandosi su posizioni convergenti<sup>108</sup>.

Tale indirizzo giurisprudenziale, ormai consolidato, risale alla storica sentenza Cass.civ., I sez., 18 ottobre 1984, n. 5259, c.d. «sentenza decalogo» del giornalista<sup>109</sup> che si incentrava sulla diffusione di informazioni a mezzo stampa e dettava i presupposti del legittimo esercizio del diritto di cronaca<sup>110</sup>. In particolare, la pronuncia ha fissato tre limiti, poi estesi a qua-

---

17172, in *Nuova giur.civ.comm.*, 2008, I, p. 242; Cass. pen., sez. V, 26 settembre 2016, n. 25518, in *dvd juris data*.

<sup>107</sup> Tale definizione del diritto di critica è ormai consolidata nella giurisprudenza civile e penale. Si v., tra le numerose pronunce, Cass. civ., sez. III, 7 febbraio 2011, n. 7847; Cass. civ., sez. III, 12 settembre 2017, n. 25420, entrambe raccolte in *dvd juris data*; Cass.civ., sez. III, 7 giugno 2018, n. 14727, cit.; si v. Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.

<sup>108</sup> La posizione condivisa delle Corti di legittimità sono frutto di un'impostazione garantista della libertà di informazione. Si v. A. Fusco, *Una nuova pronuncia della nomofilachia sull'applicabilità delle esimenti relative all'esercizio del diritto di cronaca e del diritto di critica dell'attività giornalistica*, in <http://www.medialaws.eu/una-nuova-pronuncia-del-giudice-della-nomofilachia-sullapplicabilita-delle-esimenti-relative-allesercizio-del-diritto-di-cronaca-e-del-diritto-di-critica-allattivita-giornal/>, 24 giugno 2018, § 3. Tra i numerosi contributi, si v. C. Conti, *Problematiche in materia di bilanciamento tra diritto di cronaca e diritto alla reputazione*, in *Dir.pen.e processo*, 2017, p. 973.

<sup>109</sup> Pubblicata in *Giust.civ.*, 1984, I, p. 2941 ss. La sentenza riguardava un caso di diffamazione, a mezzo stampa, che provocò la lesione della reputazione di una società di gestione di fondi comuni di investimento. Tra i numerosi commenti, si v. R. Pardolesi, *Sezione I civile; Sentenza 18 ottobre 1984, n. 5259, in Foro it.*, 1984, c. 2711 ss.; G. Alpa, *Diritto di cronaca-Illecito civile*, in *Nuova giur.civ.comm.*, 1985, I, p. 215; G.B.Ferri, *Tutela della persona e diritto di cronaca*, in *Quadrimestre*, 1984, p. 609; V. Roppo, *La Corte di Cassazione e il decalogo del giornalista*, in *Nuova giur.civ.comm.*, 1985, I, p. 218. Sul tema si v. M. Franzoni, *Dalla colpa grave alla responsabilità professionale*, Torino, 2011, p.137 ss.

<sup>110</sup> Tra le pronunce successive al *leading case* che si sono conformate ai parametri definiti dalla decisione (di cui *infra*), nella determinazione dei limiti al diritto di cronaca, si v., *ex multis*, Cass. civ., sez. III, 29 agosto 1990, n. 8963, in *Giust.civ.Mass.*, 1990, p. 8 ss.; Cass. civ., sez. III, 11 giugno 1992, n. 7154, in *Riv.pen.econ.*, 1992, p. 337; Cass.civ., sez. III, 22 gennaio 1996, n. 465, in *Foro it.*, 1996, I, c. 493; Cass. civ., sez. I, 7 febbraio 1996, n. 982, in *Foro it.*, 1996, I, c. 1252, con nota di A. Palmieri; Cass. civ. sez III, 4

lunque ipotesi di trasmissione di informazioni e, dunque, anche al diritto di critica<sup>111</sup>, esercitato da chiunque e con qualunque mezzo: tra i quali ovviamente *internet*, in forza dell'assunto che «nessun ostacolo può sussistere nel ritenere la diffusione di uno scritto a mezzo *internet* quale concreta manifestazione del proprio pensiero»<sup>112</sup> e che tale strumento di comunicazione costituisce «un potente mezzo di diffusione di notizie, immagini e idee (almeno quanto la stampa, la radio e la televisione)»<sup>113</sup>.

---

luglio 1997, n. 6041, in *Mass.Giust.civ.*, 1997, p. 1138; Cass.civ., sez. III, 27 aprile 1998, n. 4285, in *Foro it.*, II, 1997, c. 1568; Cass. civ., sez. III, 25 maggio 2000, n. 6877, in *Danno e resp.* 2000, p. 974; Cass. civ., sez. III, 14 ottobre 2008, n. 25157, in *Giust.civ.Mass.*, 2008, p. 10; Cass., civ., sez. I, 19 giugno 2012, n. 10031, in *Dir.giust.on line*, 2012; Cass.civ., sez. III, 18 aprile 2013, n. 9458, in *CED Cassazione*, 2013; Cass. civ., sez. III, 20 gennaio 2015, n. 839, Cass. civ., sez. III, 27 agosto 2015, n. 17211, entrambe in *CED Cassazione*, 2015.

<sup>111</sup> Per le riflessioni che seguono, si v. E. Adamo, *I meccanismi di feedback nella sharing economy: situazioni di conflitto e responsabilità della piattaforma on line, o.c.*, p.127 s. Sul punto si veda, *ex multis*, A. Bevere - A. Cerri, *Diritto di cronaca e critica*, Roma, 1998, pp. 15 ss. Tali limiti sono applicati anche al diritto di satira che si differenzia dal diritto di critica. Il diritto di satira trae fondamento, oltre che dall'art. 21 Cost., anche dagli artt. 9 e 33 Cost. e consiste non nella cronaca di un fatto, ma nella «riproduzione ironica, paradossale e surreale, di una situazione anche inverosimile e dipinta con iperboli, che necessariamente assume connotazioni soggettive ed opinabili». È proprio in ragione del carattere dissacratorio della satira che il limite della legittimità del suo esercizio non è identificabile, diversamente dal diritto di cronaca, nel rispetto della verità oggettiva, quanto piuttosto nella strumentalità delle espressioni impiegate che, seppure lesive dell'altrui reputazione, siano finalizzate non allo scopo dell'offesa, ma ad esprimere un dissenso, in linea con la finalità per la quale il diritto di satira è riconosciuto. Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni, o.c.*, p. 209, p. 220 s. Tra le numerose pronunce, si v. Trib. Roma, 13 febbraio 1992, in *Dir. Fam.*, 1994, p. 170; Trib. Milano, 7 aprile 1997, in *Dir.informaz. e informatica*, 1997, p. 752; Trib. Piacenza, 26 maggio 2009, in *Resp.civ.*, 2009, p. 662; Cass. pen., sez. I, 24 febbraio 2006, n. 9246, *inedita*; Cass. civ., sez. III, 28 novembre 2008, n. 28411, in *CED Cassazione*, 2008; Cass. civ., sez. III, 4 settembre 2012, n. 14822, in *CED Cassazione*, 2012. Tra i numerosi contributi sul tema, si v. Balestra, *La satira come forma di manifestazione del pensiero*, Milano, 1998, *passim*.

<sup>112</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 10 gennaio 2011, n. 7155, in *Dir.giust.on line*, 2011.

<sup>113</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 1 luglio 2008, n. 31392, in *Dir. Informazione e inform.* 2008, p. 808 ss. La decisione precisa come, anche attraverso *internet*, si espliciti il diritto di esprimere le proprie opinioni, costituzionalmente garantito dall'art. 21, e che, per essere legittimo, dovrà essere esercitato, nel rispetto delle condizioni e dei limiti dei diritti di cronaca e di critica. Sulla stessa linea si pone la sentenza della Cass.civ., sez. III, 19 no-

La Cassazione, nel *leading case*, è partita dal presupposto che l'esercizio del diritto di cronaca è legittimo, quando sia esercitato, per soddisfare l'interesse sotteso al suo riconoscimento, vale a dire l'interesse sociale a conoscere l'informazione divulgata<sup>114</sup>. La Cassazione ha, così, menzionato *in primis*, il criterio della «utilità sociale dell'informazione», la c.d. pertinenza che si concreta nell'interesse dell'intera collettività o anche solo della categoria di soggetti ai quali si indirizzi la pubblicazione della *notizia* (o dell'*opinione*, secondo l'evoluzione giurisprudenziale) alla diffusione e conoscenza dei fatti<sup>115</sup>.

*In secundis*, ha profilato il requisito de «la verità oggettiva o anche solo putativa, purchè, in tale ultima ipotesi, frutto di un lavoro di ricerca serio e diligente». Sulla spinta di tale decisione, la giurisprudenza ha prevalentemente interpretato il requisito della verità, dichiarando che esso non richiede rigorosamente l'oggettività dei fatti narrati ed ammettendo, accanto alla verità oggettiva, la verità *putativa*, intesa nel senso che il fatto può essere vero o, quanto meno, apparire tale, ma deve essere il risultato di lavoro di ricerca serio e diligente<sup>116</sup>. Si è, così, affermato che l'autorità giudiziaria debba valu-

---

vembre 2010, n. 23468, in *CED on line*; tale decisione è conforme a Cass. civ., sez. III, 18 ottobre 2005, n. 20140, in *Mass.Foro it.*, 2005.

<sup>114</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 221 s.

<sup>115</sup> Tra le numerose sentenze sulla c.d. pertinenza, si v. Cass. civ., sez. I, 7 febbraio 1996, n. 982, cit.; Cass. civ., sez. III, 18 ottobre 2005, n. 20140, in *Mass. Foro.it.*, 2005; da ultimo, Cass. civ., sez. III, 20 novembre 2017, n. 2357, in *dvd juris data*; Cass. civ., sez. III, 7 giugno 2018, n. 14727, cit. che fissa una precisa linea di demarcazione dei limiti all'esercizio del diritto di cronaca e del diritto di critica; Cass.civ., sez. III, 30 novembre 2017, n. 2357, in *dvd juris data*; Cass. pen., sez. V, 17 gennaio 2019, n. 8195, cit. Si sottolinei che, secondo parte della giurisprudenza (Cass. pen., sez. V, 11 maggio 2012, n. 3950, in *dvd juris data*), il requisito dell'utilità sociale presuppone anche l'attualità della notizia, poichè l'interesse generale alla conoscenza del fatto è strettamente correlata all'idoneità della notizia a contribuire alla formazione dell'opinione pubblica, in modo tale che ciascuno possa fare le proprie scelte liberamente, nel campo della formazione culturale e scientifica. A tale pronuncia si è allineata Cass. pen., sez. V, 23 settembre 2014, n. 49570, in *dvd juris data*.

<sup>116</sup> Si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa; le variabili della responsabilità*, o.c., p. 364. Autorevolmente P. Barile (*Diritti dell'uomo e libertà fondamentali*, Bologna, 1984, p. 237) afferma che la cronaca è, in sostanza, una fotografia della vita di ogni giorno, eventualmente condita di considerazioni del cronista; per tale ragione, assume rilievo la verità putativa accanto alla verità oggettiva. Tra le pronunce, si v. Cass. civ., sez. I, 4 settembre 1991, n. 9365, Cass. pen., sez. V, 27 aprile

tare la verità in termini di completezza dell'informazione e verificare se il giornalista abbia provveduto al diligente controllo delle fonti, sulle quali si fonda, e della loro attendibilità<sup>117</sup>. Ad ogni modo, il requisito non sarà rispettato, quando la *notizia* sia inesatta, omissiva, incompleta o falsa<sup>118</sup>, dal momento che, proprio in virtù delle caratteristiche della stessa, la valutazione giudiziale in termini di verità, inesattezza o falsità deve essere particolarmente stringente<sup>119</sup>.

Per quanto concerne il rispetto del requisito, nell'esercizio del diritto di critica, si tornerà a breve *infra*.

Il terzo parametro delineato è, infine, la c.d. continenza, vale a dire «la forma “civile” della esposizione dei fatti e della loro valutazione, ossia non eccedente rispetto alla finalità informativa da perseguire, “improntata” ad una serena obiettività, almeno nel senso di escludere intento denigratorio»<sup>120</sup>. La condizione è stata interpretata nel senso che il mero impiego di dichiarazioni lesive dell'altrui reputazione non determina l'illegittimità della condotta dell'autore<sup>121</sup>; è, viceversa, il giudice a dover valutare sia la modalità espositiva ed il linguaggio usato, sia il contenuto offensivo delle stesse.

---

1992, n. 7632, Cass. pen., sez. I, 21 febbraio 1994, n. 2173, tutte raccolte in *dvd juris data*; Cass. civ., sez. I, 20 agosto 1997, n. 7747, in *Mass. Foro it.*, 1997; Cass. civ., sez. III, 26 luglio 2002, n. 11060, in *Arch.civ.*, 2003, p. 578; Cass. civ., sez. III, 18 aprile 2013, n. 9458, in *CED Cassazione*, 2013; Cass. pen, sez. V, 25 febbraio 2016, n. 25636, in *dvd juris data*; Cass.civ., sez. III, 30 novembre 2017, n. 2357, cit. Sul punto si v. anche A. Ricci (*La reputazione: dal concetto alle declinazioni, o.c.*, p. 211, nota 29) che precisa come un differente orientamento giurisprudenziale sia stato più rigoroso, riguardo al requisito della verità, richiedendo la verità oggettiva e non ammettendo la (mera) verità putativa.

<sup>117</sup> Si v. P. Auteri, *La tutela della reputazione economica*, in G. Alpa- M. Bessone- L. Boneschi- G. Caiazza (a cura di), *L'informazione e i diritti della persona*, Napoli, 1983, p. 106.

<sup>118</sup> Si v. A. C. Jemolo, *I problemi pratici della libertà*, Milano, 1972, p. 124.

<sup>119</sup> Si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla “reputazione” d'impresa: le variabili della responsabilità, o.c.*, p. 363.

<sup>120</sup> La continenza è stata così definita dalla «sentenza catalogo». In dottrina sul tema, si v., *ex multis*, F. Verde, *La diffamazione a mezzo stampa e l'esimente dell'esercizio del diritto*, Bari, 2009, pp. 139 ss.

<sup>121</sup> Si v. talune pronunce in tal senso, quali Cass.pen., sez. I, 5 novembre 2014, n. 5695; Cass.pen., sez. V, 19 novembre 2015, n. 4298; Cass. pen., sez. V, 16 giugno 2016, n. 41414; Cass.pen., sez. V, 24 giugno 2016, n. 37397; Cass.pen., sez. V, 18 novembre 2016, n. 4853, tutte raccolte in *dvd juris data*.

Più puntualmente, il presupposto della continenza sarà rispettato se le comunicazioni effettuate siano improntate alla «correttezza, non solo formale ma anche sostanziale dell'esposizione, in funzione del risultato finale della comunicazione»<sup>122</sup>. La continenza ha, quindi, duplice valenza: una sostanziale ed una formale<sup>123</sup>.

La continenza “sostanziale” richiede che il giornalista, nella narrazione dei fatti (o colui che esprima un'opinione, un giudizio o una critica sugli stessi) non ecceda lo scopo informativo: non deve, cioè, superare quanto strettamente necessario, al fine di soddisfare l'interesse pubblico<sup>124</sup>.

La continenza formale richiede che la forma espositiva sia “civile” e di “leale chiarezza”, o meglio che le espressioni utilizzate non abbiano equivalenti e non siano sproporzionate, in relazione al concetto che si voglia esprimere<sup>125</sup>.

La continenza è, pertanto, «sinonimo di misura, di ragionevolezza»<sup>126</sup>: le dichiarazioni effettuate, seppur lesive della reputazione di un soggetto, devono essere frutto di un ragionamento ben argomentato e funzionale al risultato di fornire la notizia e non devono tradursi in aggressioni gratuite ed arbitrarie al diritto alla reputazione di costui, in un'ottica di contenimento degli interessi dei soggetti coinvolti, nonché degli interessi dei destinatari della comunicazione a conoscere i fatti comunicati<sup>127</sup>.

Da tale impostazione si è fatto discendere che il diritto alla reputazione, quale diritto inviolabile della personalità umana -oltre che il diritto alla reputa-

---

<sup>122</sup> Si v. Cass. civ., sez. III, 13 febbraio 2002, n. 2066, in *Giust.civ.*, 2002, I, p. 1880.

<sup>123</sup> Per le considerazioni che seguono, si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 208, nota 21.

<sup>124</sup> A titolo esplicativo, si deve evitare l'accostamento di notizie, caratterizzato da un'attitudine diffamatoria autonoma e l'accorpamento di notizie che determini un'espansione di significati. Si v. Cass. civ., sez. III, 13 febbraio 2002, n. 2066, cit.

<sup>125</sup> Come affermato da Cass. pen., sez. V, 8 gennaio 2013, n. 745, in *CED Cassazione*, 2013, il rispetto di tale criterio dipende dalla valutazione che il cronista o colui che faccia una critica svolga in merito alla scelta sia delle espressioni impiegate, in base alla consapevolezza che il pubblico le intenderà in maniera contraria o diversa, rispetto al loro significato letterale, sia del «tono complessivo della notizia e della titolazione». Si v. Cass. civ., sez. III, 13 febbraio 2002, n. 2066, cit.

<sup>126</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, l.o.u.c.

<sup>127</sup> Si v. *ex multis*, Cass. pen., sez. V, 4 dicembre 1991, n. 1481; Cass. pen., sez. V, 8 aprile 2003, n. 22869; Cass. pen., sez. V, 10 settembre 2008, n. 35032, tutte raccolte in *dvd juris data*.

zione commerciale della persona giuridica- soccombe a fronte dell'esigenza informativa e, per inverso, il diritto di cronaca o il diritto di critica prevale, pur sempre quando sia esercitato nel rispetto di tutti e tre i limiti descritti<sup>128</sup>, laddove – è doveroso puntualizzare- gli stessi sono complementari. Non si può, infatti, conferire ad uno, innanzitutto alla verità, una valenza di maggior rilievo rispetto agli altri. Basta che sia violato uno di essi, per configurare l'illiceità della condotta diffamatoria di colui che fornisca la notizia ovvero esponga l'opinione, sia in ambito penale, sia in ambito civile<sup>129</sup>.

La Cassazione<sup>130</sup> ha, in definitiva, riconosciuto al diritto di cronaca ed al diritto di critica una «tutela rafforzata», giacché, pur in presenza di una lesione obiettiva del diritto alla reputazione suddetto, il reato di diffamazione non sorge, poichè è l'ordinamento giuridico a consentire la condotta lesiva, posta in essere dall'agente, statuendo, all'art. 51 cod.pen., che l'esercizio di un diritto ne esclude la punibilità<sup>131</sup>. Si applica, così, la scriminante<sup>132</sup> e si esclude la configurabilità del reato di diffamazione.

Alla stessa stregua, sul piano civilistico, non sorge l'illecito aquiliano, poichè l'esercizio del diritto, così come le scriminanti in linea generale, traggono fondamento dall'intero ordinamento giuridico unitariamente inteso; da ciò deriva che il fatto *scriminato* sarà lecito, sia sotto il profilo penale, sia sotto il profilo "extrapenale"<sup>133</sup>. Conseguentemente, quando il diritto di cronaca o il diritto di critica sia legittimamente esercitato, si deve escludere l'antigiuridicità dell'illecito, ai sensi dell'art. 2043 cod.civ., dal momento che

---

<sup>128</sup> Sul punto si v. E. Adamo, *I meccanismi di feedback nella sharing economy: situazioni di conflitto e responsabilità della piattaforma* on line, o.c., p. 126 s.; A. Tomanelli, *Diritto di cronaca*, in <http://www.difesadellinformazione.com/96/il-diritto-di-cronaca/>. Si v. Cass. pen., sez. V, 19 maggio 1998, n. 7990, in *Giust.pen.*, 1999, II, p. 330; Cass. pen., sez. V, 12 ottobre 2004, n. 42643, in *Riv.pen.*, 2005, p. 1277.

<sup>129</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 209.

<sup>130</sup> Per le notazioni che seguono, si v. A. Tomanelli, *Diritto di cronaca*, in <http://www.difesadellinformazione.com/96/il-diritto-di-cronaca/>

<sup>131</sup> Si v. F. Verde, *La diffamazione a mezzo stampa e l'esimente dell'esercizio del diritto*, o.c., pp. 141 ss.

<sup>132</sup> Sulla portata delle cause di giustificazione o scriminanti, quali cause di esclusione della pena, si v., *ex multis*, F. Mantovani, *Diritto penale*, Padova, 2017, p. 234; F. Antolisei, *Manuale di diritto penale. Parte Generale*, Milano, 2003, p. 146.

<sup>133</sup> Sul punto si v. F. Mantovani, *Diritto penale*, o.c., p. 233; Id., voce «Esercizio del diritto (*dir. pen.*)», in *Enc. Dir.*, Vol. XV, Milano, 1966, p. 632.

l'interesse alla reputazione del soggetto leso soggiace e, perciò, non è meritevole di tutela e si deve, di seguito, negare l'imputabilità della responsabilità civile in capo a chi fornisca la *notizia* o a chi esprima l'*opinione*.

Cionondimeno, la tutela riconosciuta al diritto di cronaca e al diritto di critica, seppur rafforzata, non è assoluta, in quanto, tali diritti non possono oltrepassare i requisiti ben precisi, delineati a livello giurisprudenziale<sup>134</sup>.

Si rilevi, in via conclusiva, che, se inizialmente la giurisprudenza, configurando il diritto di critica come una declinazione del diritto di cronaca, ha al primo applicato, mutuandoli, i presupposti di legittimità, previsti per l'esercizio del secondo; di recente, ha operato un'inversione di tendenza, connotando tali parametri in maniera autonoma e distinta, rispetto a quelli del diritto di cronaca<sup>135</sup>. I giudici hanno, in effetti, affrancato il diritto di critica dal rigore del diritto di cronaca, in ragione della circostanza che la prima è finalizzata alla valutazione, in chiave necessariamente soggettiva, di fatti oppure comportamenti o opinioni altrui<sup>136</sup>.

Ebbene, per quanto attiene al rispetto del requisito della verità, se, dapprima, la giurisprudenza di legittimità meno recente ha accomunato la critica e la cronaca, incentrando l'attenzione sulla funzione della stampa, quale strumento di informazione al pubblico, quand'anche esprima opinioni e critiche, e sulla circostanza che, ai fini della sussistenza della scriminante, la stessa debba

---

<sup>134</sup> In tal senso, si v. A. Tomanelli, *Diritto di cronaca*, in <http://www.difesadellinformazione.com/96/il-diritto-di-cronaca/>

<sup>135</sup> Si v. M. De Stephanis, *L'esercizio del diritto di critica su Facebook secondo il più recente orientamento della Suprema Corte*, in <https://www.camminodiritto.it/>. Tra le numerose pronunce, si v. Cass. civ., sez. III, 24 aprile 2008, n. 10690, in *Nuova giur.civ.comm.*, 2008, p. 1309, con commento di G. Anzani, *Reputazione, identità personale e privacy a fronte dei diritti di cronaca e di critica*; Cass. pen., sez. V., 19 ottobre 2012, n. 4501, Cass. pen., sez. I, 13 novembre 2018, n. 8801, in *dvd juris data*; Cass. pen., sez. V, 3 novembre 2017, n. 50187, in *Cassazione penale*, 2018, p. 863 ss., con nota di F. Salviani, *I limiti della scriminante del diritto di critica*; Cass.civ., sez. III, 31 gennaio 2018, n. 2357, in *Corr.giur.*, 2018, pp. 420 ss con nota di V. Carbone, *Esercizio del diritto di critica e art. 51 c.p.*; Cass. civ., sez. III, 7 giugno 2018, n. 14727, in *Corr.giur.*, 2018, pp. 1165 ss, con nota di V. Carbone, *Diritto di critica: condizioni e limiti*; Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit. In dottrina, *ex multis*, si v. A. Gullo, *Diritto di critica e limiti*, in P. Siracusano (a cura di), *I delitti contro l'onore. Casi e materiali*, Torino, 2001, pp. 173 ss.

<sup>136</sup> Sul punto, si v. Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa: le variabili della responsabilità, o.c.*, p. 363, s.

pubblicare informazioni sempre obiettive e frutto di un'esposizione veritiera e di una critica oggettiva; successivamente, si è sviluppato l'indirizzo giurisprudenziale che, prendendo le mosse dalla profonda differenza concettuale tra cronaca e critica, ha deciso di applicare a quest'ultima tale parametro in maniera più attenuata<sup>137</sup>.

Mentre per la cronaca, la giurisprudenza di legittimità maggioritaria richiede che la "verità" consista nella «sostanziale corrispondenza (*adaequatio*) tra i fatti come sono accaduti (*res gestae*) e i fatti come sono narrati»<sup>138</sup>; diversamente, la stessa non pretende che la critica sia «obiettiva ed asettica», nè vera, in quanto essa rappresenta un giudizio valutativo, diverso dal fatto dal quale origina che costituisce esclusivamente un'occasione per esprimere la critica stessa<sup>139</sup>.

Ciononostante, la critica deve, pur sempre, avere un contenuto di «veridicità», poichè postula, come la cronaca, un nucleo fattuale veritiero, oggettivamente idoneo a giustificarla e che sia posto a fondamento dell'elaborazione valutativa. La verità del fatto rappresenta, in sostanza, un presupposto di operatività dell'esimente per entrambi i diritti<sup>140</sup>. Paradigmatico, sul punto, è il pas-

---

<sup>137</sup> Per tali riflessioni si v. A. Gottani, *Quali sono i limiti del diritto di critica?*, in <https://www.avvocatoflash.it/blog/diritto-civile/limiti-diritto-di-critica>. Sul punto, si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 219 s.; Ar. Fusaro, *Informazioni inesatte e danno alla "reputazione" d'impresa: le variabili della responsabilità*, o.c., p. 363, s. che dichiara che il vaglio giudiziale in termini di verità, inesattezza o falsità dell'opinione sarà meno rigoroso rispetto alla notizia, in quanto l'opinione ed il giudizio sono intrinsecamente condizionati dall'elaborazione dei fatti di cui il soggetto abbia avuto conoscenza.

<sup>138</sup> Si v. Cass.pen., sez. V, 25 febbraio 2016, n. 25636; in tal senso, si v. anche Cass. pen., sez. V, 27 aprile 1992, n. 7632; Cass.pen., sez. I, 21 febbraio 1994, n. 2173, tutte raccolte in *dvd juris data*.

<sup>139</sup> Si v. Cass. civ., sez. III, 25 luglio 2000, n. 9746, in *dvd juris data*; Cass.pen., sez. V, 28 ottobre 2010, n. 4938; Cass.pen., sez. V, 4 novembre 2014, n. 7715; Cass.pen., sez. V, 26 settembre 2016, n. 25518, tutte raccolte in *dvd juris data*; Cass. pen., sez. V, 15 maggio 2019, n. 21145, cit.

<sup>140</sup> Si v., *ex multis*, le seguenti pronunce: Cass. civ., sez. III, 25 luglio 2000, n. 9746, cit.; Cass. pen., sez. V, 31 gennaio 2007, n. 7662, Cass. pen., sez. V, 27 settembre 2013, n. 40930; Cass. pen., sez. I, 13 giugno 2014, n. 36045, Cass. pen., sez. V, 4 novembre 2014, n. 7715, Cass. pen., sez. V., 26 settembre 2016, n. 25518, Cass. civ., sez. III, 9 marzo 2017, n. 10928, Cass. pen., sez. V, 17 novembre 2017, n. 8721, tutte raccolte in *dvd juris data*; Cass. pen., sez. V, 26 febbraio 2018, in *Diritto e giustizia*, 2018, pp. 10 ss., con nota di A. De Francesco, *L'esimente del diritto di critica non sussiste se manca la veridicità del fatto*; Cass. pen., sez. V, 7 novembre 2018, n. 60, in *dvd juris data*; Cass.

saggio della pronuncia della Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148<sup>141</sup>, nel quale la Suprema Corte precisa che, affinché il diritto di critica possa dirsi legittimamente esercitato, è necessario che i fatti oggetto della stessa, effettivamente accaduti, «non siano stati dolosamente travisati o manipolati».

Tale orientamento si pone, d'altra parte, in linea con la giurisprudenza della Corte EDU<sup>142</sup>.

Avendo, poi, riguardo alla pertinenza, se, per un verso, per il diritto di cronaca, il limite dell'interesse sociale all'informazione è soddisfatto, quando la notizia sia perfettamente conforme a quanto realmente verificatosi<sup>143</sup>; diversamente, per il diritto di critica, il fatto storico che costituisce un'opportunità per l'espressione di un giudizio deve incentivare l'interesse pubblico alla conoscenza delle diverse opinioni favorevoli e contrarie allo stesso<sup>144</sup>. Dal momento che la funzione della critica è di provocare una reazione da parte del pubblico, essa allora deve concernere circostanze, di cui la

---

pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit; Cass. pen., sez. V, 15 maggio 2019, n. 21145, cit. che evidenzia come la critica postuli fatti che la giustifichino, ossia un contenuto di veridicità limitato all'oggettiva esistenza di dati assunti a base delle opinioni e delle valutazioni espresse; specificando che «la libertà di esprimere giudizi critici trova il solo limite nell'esistenza di un sufficiente riscontro fattuale».

<sup>141</sup> Sentenza citata più volte.

<sup>142</sup> Si v. la sentenza della Corte EDU, 2 febbraio 2016 (ric. N. 22947/13), pronunciata in merito al caso *Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete e Index.HU ZRT c. Ungheria* (caso n. 22947/13) e pubblicata in [www.echr.coe.int](http://www.echr.coe.int); per un commento si v. F. Falconi, *La responsabilità dell'internet provider tra libertà di espressione e tutela della reputazione altrui*, in *La Comunità internazionale*, 2016, p. 240. Si v. anche la pronuncia della Corte EDU, 27 ottobre 2005, caso *Wirtschafts-Trend Zeitschriften- Verlags GmbH c. Austria* ric. 58547/00; Corte EDU, 29 novembre 2005, caso *Rodrigues c. Portogallo*, ric. N. 75088/01. Sul punto si v. M. Croce, *I limiti della critica giudiziaria tra tutela dell'onore dei magistrati ed esigenze democratiche, l.o.u.c.*, che puntualizza come la Corte EDU se, per un verso, ha operato una distinzione tra dichiarazioni relative a fatti (*statements of fact*) e dichiarazioni, aventi ad oggetto giudizi di valore (*value judgements*), come tali non dimostrabili; per altro verso, pur sostenendo il carattere affievolito del limite della verità, in riferimento al diritto di critica, ha dichiarato che il carattere offensivo dell'articolo oppure dello scritto non provoca l'antigiuridicità della condotta del dichiarante, esclusivamente quando esso si fondi su un nucleo fattuale veritiero e controllabile in maniera rigorosa, sufficiente per poter pervenire ad un giudizio di valore negativo.

<sup>143</sup> Si v. Cass.pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.

<sup>144</sup> Si v. Cass.pen., sez. V, 9 dicembre 1998, n. 2895, in *Cass.pen.*, 2000, p. 588.

comunità tutta ovvero una determinata categoria di soggetti si interessi, delle quali si senta partecipe e che la sollecitino<sup>145</sup>. Di fatto, secondo la giurisprudenza, il requisito dell'utilità sociale della critica va inteso non come interesse alla conoscenza del fatto oggetto della stessa, quanto, piuttosto, come interesse sociale alla sua interpretazione<sup>146</sup>.

In riferimento, infine, al criterio della continenza, occorre analizzarne la sua duplice declinazione.

Nel rispetto del criterio della continenza sostanziale, la legittimità della critica sulla condotta di un individuo o sull'attività di un'impresa (oltre che di una persona giuridica, in senso lato) discende dalla circostanza che l'opinione negativa sia adeguatamente motivata<sup>147</sup>, più precisamente giustificata da un ragionamento «non importa se condivisibile, purchè non paradossale»<sup>148</sup>. Inoltre, le comunicazioni, dirette a valutare negativamente il comportamento di un soggetto, debbono essere «strumentalmente collegate alla manifestazione di un dissenso ragionato del comportamento preso di mira»<sup>149</sup> e non devono risolversi in un'aggressione “gratuita” della reputazione di colui che sia oggetto della critica stessa<sup>150</sup>.

Nell'adozione congiunta dei parametri della pertinenza e della continenza sostanziale, il giudice, tenendo conto della finalità sottesa alla critica, pronuncerà, in definitiva, l'illiceità della condotta di colui che, manifestando la

---

<sup>145</sup> Si v. A. Gottani, *Quali sono i limiti del diritto di critica?*, l.o.u.c.

<sup>146</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 220.

<sup>147</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, l.o.u.c.; tra le numerose pronunce Cass. civ., sez. III, 15 gennaio 2002, n. 370, in *Mass.Foro it.*, 2002; Cass. pen., sez. V, 4 marzo 2005, n. 15001, in *de jure*; Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.

<sup>148</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 4 marzo 2005, n. 15001, cit.; nella medesima direzione si v. Cass. civ., sez. III, 31 gennaio 2018, n. 2357, cit.

<sup>149</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.

<sup>150</sup> Tra le numerose pronunce, si v. Cass. pen., sez. V, 4 marzo 2005, n. 15001, cit. che afferma che ciò che distingue la critica dall'insulto non è, quindi, la minore capacità offensiva, ma «la mancanza della gratuità» della stessa. Sulla stessa linea, si v. Cass. pen., sez. V, 15 maggio 2019, n. 21145, cit.; Cass. civ., sez. III, 31 gennaio 2018, n. 2357, cit.; nella sentenza Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit., la Suprema Corte ha puntualizzato che «l'esercizio del diritto di critica trova un limite immanente nel rispetto della dignità altrui, non potendo lo stesso costituire mera occasione per gratuiti attacchi alla persona e arbitrarie aggressioni al suo patrimonio morale».

propria opinione, oltrepassi i limiti, effettuando degli attacchi miranti a ledere il soggetto, oggetto della medesima, senza che risulti, dalle argomentazioni impiegate, una congrua motivazione e senza che sussista alcuna finalità di interesse sociale<sup>151</sup>.

Quanto alla continenza formale, nella formulazione di una valutazione o di un'opinione, si possono impiegare termini di qualsiasi tipo, seppur indubbiamente offensivi della reputazione altrui, a condizione che siano funzionali all'esposizione di un ragionamento che argomenti la critica e purché non “trasmodino”<sup>152</sup> in un'aggressione immotivata della reputazione altrui<sup>153</sup>. In tale ottica, la giurisprudenza esclude l'illiceità della condotta di chi, nel rispetto di tali limiti, utilizzi un «linguaggio, figurato e gergale, nonché toni aspri e polemici»<sup>154</sup>, e di chi, nelle proprie dichiarazioni, ricorra a «parole sferzanti, nella misura in cui siano correlate al livello della polemica»<sup>155</sup>.

In ogni caso, si consideri che, per definire la portata della condizione della continenza formale, occorre, in via preliminare, chiarire quando una locuzione possa essere qualificata “offensiva” dal punto di vista giuridico<sup>156</sup>,

---

<sup>151</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni, l.o.u.c.*; Cass. civ., sez. III, 21 luglio 2009, n. 16916, in *Danno e resp.*, 2010, p. 49 ss., con commento di M. Chiarolla, *Diffamazione, semantica e contesti linguistici*; Cass. pen., sez. V, 30 settembre 2009, n. 38348, in *Guida dir.*, 2009, 49, p. 97. Si v. anche Cass. pen., sez. V, 4 marzo 2005, n. 15001, cit. che afferma che «la circostanza che il criticante dia ragione della sua negativa opinione, non limitandosi a “bollare” il criticato con un epiteto poco lusinghiero, consente di affermare che egli sta esercitando un diritto costituzionalmente garantito e funzionale alla formazione dell'opinione pubblica su eventi e personaggi socialmente rilevanti».

<sup>152</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 27 settembre 2018, n. 42570, cit.; Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.

<sup>153</sup> Sul punto si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni, o.c.*, p. 221. Tra le numerose pronunce del consolidato orientamento giurisprudenziale, si v. Cass. civ., sez. III, 29 maggio 1996, n. 4993, in *Resp.civ.prev.*, 1997, p. 1183; Cass. civ., sez. III, 7 novembre 2000, n. 14485, in *Danno e resp.*, 2001, p. 29; Cass. civ., sez. III, 28 novembre 2008, n. 28411, in *Danno e resp.*, 2009, p. 175; Cass. civ., sez. III, 7 maggio 2009, n. 10495, in *Corr.giur.*, 2010, p. 82 ss.; Cass. civ., sez. III, 27 ottobre 2010, n. 3676, in CED Cassazione.

<sup>154</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 27 settembre 2018, n. 42570, cit.; Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.

<sup>155</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.; Cass. pen., sez. V, 27 ottobre 2010, n. 4853, cit.

<sup>156</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni, o.c.*, p. 212.

laddove la giurisprudenza<sup>157</sup> evidenzia la necessità di inquadrare le espressioni offensive, impiegate nel manifestare un giudizio negativo, sia calandole nel «contesto complessivo», nel quale si realizza la condotta, sia tenendo conto del «profilo soggettivo del dichiarante»; per, poi, verificare se i toni utilizzati dall'agente, seppure aspri e forti, non siano «gravemente infamanti e gratuiti», quanto, al contrario, adeguati<sup>158</sup>, sulla base della considerazioni di cui *supra*.

In sostanza<sup>159</sup>, dunque, *in primis*, secondo l'indirizzo giurisprudenziale maggioritario, il connotato dell'offensività non va individuato nella valenza dell'espressione in sé, quanto, diversamente, rapportando il significato che la stessa assume nel contesto temporale, ambientale e dialettico, in cui venga adottata<sup>160</sup>.

Tale operazione giudiziale va, innanzitutto, compiuta, considerando la portata della lesività della condotta, non correlandola alla percezione che il soggetto leso abbia nell'ambito della propria sfera individuale, ma, diversamente, riferendosi alla sensibilità collettiva, alla luce delle regole giuridiche, morali e sociali, diffuse nel momento storico di riferimento<sup>161</sup>.

È, d'altra parte, proprio il fattore temporale ad incidere profondamente sull'evoluzione del linguaggio che, nel corso del tempo, cambia, con la conseguenza che talune affermazioni, considerate in passato irrispettose, allo stato attuale, non lo sono più e finiscono col rientrare, al contrario, nel linguaggio "comune", assumendo, di seguito, il carattere della "normalità"<sup>162</sup>.

---

<sup>157</sup> Tra le più recenti pronunce, si v. Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.; Cass. pen., sez. V, 27 settembre 2018, n. 42570, cit.

<sup>158</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 18 novembre 2016, n. 4853, cit.

<sup>159</sup> Per le osservazioni che seguono, si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., pp. 212, s.

<sup>160</sup> Si v., *ex multis*, Cass. pen., sez. V, 5 marzo 2004, n. 17664, in *Riv.pen.*, 2005, p. 1011; Cass. pen., sez. V, 15 novembre 2007, n. 10420, Cass. pen., sez. V, 14 febbraio 2008, n. 11632, Cass. pen., sez. III, 13 gennaio 2009, n. 482, tutte raccolte in *dvd juris data*; Cass. pen., sez. V, 3 febbraio 2014, n. 5227, in *Foro it.*, 2014, 9, II, c. 462; Cass. pen., sez. V, 19 novembre 2018- 23 gennaio 2019, n. 3148, cit.; Cass. pen., sez. V, 27 settembre 2018, n. 42570, cit.

<sup>161</sup> *Ex multis*, si v. Cass. civ., sez. III, 20 ottobre 2009, n. 22190, in *CED Cassazione* 2009; Cass. pen., sez. IV, 4 luglio 2013, n. 47175, in *dvd juris data*; Cass. civ., sez. III, 25 agosto 2014, n. 18174, *CED Cassazione* 2014.

<sup>162</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 215.

È, quindi, compito dell'interprete, una volta inquadrare le affermazioni nel momento storico di riferimento, valutare anche il contesto ambientale e linguistico, in cui esse siano esposte, al fine ponderarne l'offensività, prendendo atto della circostanza che un'espressione che, di per sé, abbia, un significato ingiurioso, in un determinato ambito linguistico, potrebbe non essere percepita come tale<sup>163</sup>.

In secondo luogo, la giurisprudenza, nel valutare il comportamento di coloro che facciano dichiarazioni offensive, contempla, come detto, anche le caratteristiche soggettive del dichiarante, in forza dell'assunto che il vocabolario adottato dagli individui cambia, in relazione all'*humus* culturale ed al livello di formazione professionale; assumendo, in tale ottica, una posizione più rigorosa verso coloro che abbiano un determinato profilo e che dovrebbero, quindi, avere presumibilmente una proprietà di linguaggio tale da escludere che gli stessi trascendano nell'adozione di espressioni "gratuitamente" offensive<sup>164</sup>.

## 5. Considerazioni conclusive

Alla luce dell'analisi dell'indirizzo giurisprudenziale, consolidatosi nell'individuazione del punto di equilibrio tra il diritto di critica ed il diritto del destinatario a non vedere lesa la propria reputazione, preme precisare le peculiarità che i limiti all'esercizio del diritto di critica assumono nel caso specifico della pubblicazione di recensioni sull'attività d'impresa, ad opera degli utenti delle piattaforme digitali.

Si ritiene, circa il presupposto della pertinenza, che le recensioni, le opinioni ed i giudizi, espressi dal popolo del *web*, in merito ai prodotti e servizi offerti dall'impresa, stimolino l'interesse della specifica categoria di soggetti ai quali si rivolgono ossia gli utenti dei portali, proprio in ragione delle considerazioni di cui *supra*, relative alla fondamentale funzione che i

---

<sup>163</sup> Si v. M. Chiarolla, *Diffamazione, semantica e contesti linguistici*, o.c., p. 51.

<sup>164</sup> Si v. A. Ricci, *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*, o.c., p. 215. Tra le sentenze, si v. Cass. pen., sez. V, 14 febbraio 2008, n. 11632, cit.; Cass. pen., sez. V, 23 settembre 2009, n. 37105, in *Danno e resp.*, 2010, p. 51 ss. con nota di M. Chiarolla.

*feedback* assumono nel mercato digitale. In aggiunta, si rilevi che l'esercizio del diritto di critica, in tale ambito, pungola, senza dubbio, altresì, l'interesse di tutte le imprese di un determinato settore, sul quale si incentrano le recensioni, a conoscere quali, secondo l'opinione di quel segmento specifico di acquirenti di servizi o di prodotti, siano i punti di debolezza e di forza dell'impresa oggetto di valutazione, nonchè delle imprese concorrenti.

La riflessione più interessante riguarda, infine, il parametro della contenenza formale, giacchè il linguaggio è mutato, divenendo, nell'attuale momento storico, indubbiamente, in linea generale, più aspro, e, pertanto, meno offensivo, rispetto al passato, in ragione della percezione della collettività. Sulla base di tale premessa, la giurisprudenza si è mostrata, di recente, più 'permissiva' e meno rigorosa, escludendo che espressioni 'forti' possano, di fatto, ledere la reputazione del destinatario dell'insulto, adducendo, quale criterio di valutazione, la circostanza che, in un determinato ambito, quale quello dei *social network*, vengono ormai, di frequente, utilizzati termini aggressivi.

Si legga, in particolare, un passaggio della motivazione della sentenza della Suprema Corte (Cass. pen., sez. V, 23 gennaio 2019, n. 3148, più volte richiamata) che ha annullato la pronuncia della Corte d'Appello di Messina dell'11 settembre 2017 che aveva confermato, anche agli effetti civili, la condanna di un privato, per aver offeso la reputazione del titolare di un'attività gastronomica. Il privato aveva pubblicato, sulla pagina *Facebook* "I peggiori ristoranti di (*omissis*) e dintorni", un finto volantino della gastronomia dell'imprenditore, con il quale, in modo satirico, si proponeva la vendita della pasta a prezzi altissimi. Da tale pubblicazione era scaturito un dibattito tra il titolare dell'attività ed un altro utente, nell'ambito del quale il privato aveva espresso un giudizio negativo, relativo alla contraddittorietà tra quanto pagato e la qualità del servizio dell'esercizio commerciale, utilizzando le locuzioni «persone che maldestramente vorrebbero tentare di metterla in quel posto agli abitanti di (*omissis*), scambiando persone cortesi per persone fesse».

La Suprema Corte, a fronte delle argomentazioni della Corte d'Appello che aveva enfatizzato la carica diffamatoria delle espressioni utilizzate dall'imputato, quali, in particolare, il termine "truffatore", ha, all'opposto, escluso la rilevanza dell'appellativo offensivo ed ha riconosciuto la sussistenza

della scriminante, ai sensi dell'art. 51 cod.pen., annullando la sentenza impugnata. La Cassazione, partendo dall'analisi delle locuzioni incriminate e del contesto in cui sono state inserite, è pervenuta alla conclusione che il fatto non costituisce reato, sostenendo che, nel caso di specie, è stata criticata «l'attività di un esercizio commerciale e non l'etica del privato, in quanto uomo che la gestisce».

Ad avviso di chi scrive, tale decisione non è condivisibile nella misura in cui il termine “truffatore”, sebbene impiegato in un maniera ironica, ha una valenza offensiva dell'altrui reputazione che può essere colta nell'immediato. Inoltre la critica avrebbe potuto essere adeguatamente incisiva, quand'anche l'autore si fosse limitato ad esprimere la propria insoddisfazione rispetto alla prestazione ricevuta, senza adoperare il termine “truffatore”<sup>165</sup>. Tale espressione rappresenta indubbiamente un attacco “gratuito” alla persona del titolare dell'attività d'impresa, l'offesa al quale finisce, tra l'altro, inevitabilmente col riverberarsi negativamente sull'attività stessa, con evidenti conseguenze in termini di lesione del diritto alla reputazione digitale d'impresa.

In conclusione, prendendo atto della rilevanza, nell'ambito del mercato digitale, dei *feedback* e della circostanza che l'aspettativa di guadagno ed il valore competitivo di un'impresa sono strettamente correlati alla ‘buona’ reputazione digitale della stessa, si ritiene che l'impiego da parte degli utenti delle piattaforme digitali di toni ‘gratuitamente’ offensivi e denigratori, benchè espressione del linguaggio comunemente utilizzato dell'internauta ‘medio’ nel pubblicare recensioni, opinioni e valutazioni su prodotti o servizi acquistati, debba portare all'esclusione della legittimità dell'esercizio del diritto di critica per mancato rispetto del presupposto della continenza formale.

In un'ottica evolutiva, si auspica, perciò, che la giurisprudenza adotti una valutazione più stringente del criterio della continenza formale, nel solco dell'orientamento più rigoroso della Corte di legittimità, secondo il quale non può escludersi l'offensività di un'affermazione, sulla base dell'argomentazione che, in un determinato contesto storico<sup>166</sup> oppure ambientale<sup>167</sup>, venga normal-

---

<sup>165</sup> Si condivide la posizione di M. De Stephanis, *L'esercizio del diritto di critica su Facebook secondo il più recente orientamento della Suprema Corte, l.o.u.c.*

<sup>166</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 14 marzo 2008, n. 11632, cit.

<sup>167</sup> Si v., *ex multis*, la pronuncia della Cass. pen., sez. V, 8 marzo 2017, n. 11087 (pubblicata in <https://www.neldiritto.it/appgiurisprudenza>) che afferma che, pur dovendosi con-

mente impiegata. In sostanza, non è possibile alcuna evoluzione del “costume” che possa avallare l’uso di espressioni ‘inutilmente’ volgari, nell’ambito delle relazioni umane<sup>168</sup>.

---

siderare che il contesto, in cui siano inserite espressioni offensive verso un determinato soggetto, sia acceso ed acrimonioso, le stesse superano il requisito della continenza del diritto di critica, quando si presentino «gratuitamente vulneranti la dignità delle persone che ne sono state destinatarie».

<sup>168</sup> Si v. Cass. pen., sez. V, 14 marzo 2008, n. 11632, cit.

# DIRITTO MERCATO TECNOLOGIA

## Numeri Speciali

- 2016      **LO STATUTO ETICO GIURIDICO DEI CAMPIONI BIOLOGICI UMANI**  
a cura di Dario Farace
- 2017      **IL MERCATO UNICO DIGITALE**  
a cura di Gianluca Contaldi
- 2018      **LA RICERCA SU MATERIALI BIOLOGICI DI ORIGINE UMANA:  
GIURISTI E SCIENZIATI A CONFRONTO**  
a cura di Alberto M. Gambino, Carlo Petrini e Giorgio Resta
- 2019      **LA TASSAZIONE DELL'ECONOMIA DIGITALE TRA SVILUPPI RECENTI  
E PROSPETTIVE FUTURE.**  
a cura di Alessio Persiani

La rivista “Diritto Mercato Tecnologia” intende fornire un costante supporto di aggiornamento agli studiosi e agli operatori professionali nel nuovo scenario socio-economico originato dall’interrelazione tra diritto, mercato e tecnologia, in prospettiva interdisciplinare e comparatistica. A tal fine approfondisce, attraverso studi nei settori privatistici e comparatistici, tematiche afferenti in particolare alla proprietà intellettuale, al diritto antitrust e della concorrenza, alle pratiche commerciali e alla tutela dei consumatori, al biodiritto e alle biotecnologie, al diritto delle comunicazioni elettroniche, ai diritti della persona e alle responsabilità in rete.

