

ANNARITA RICCI

Il valore economico della reputazione nel mondo digitale. Prime considerazioni

SOMMARIO: 1. Premessa – 2. La personalità dell'individuo tra identità, onore e reputazione – 3. Identità digitale e reputazione digitale – 4. La reputazione digitale nel *web 2.0* quale nuovo strumento di *business* aziendale – 5. La tutela giuridica della reputazione digitale – 6. Osservazioni conclusive e nuovi spunti di riflessione

1. – Premessa

La reputazione, intesa quale stima sociale di cui un soggetto gode nella comunità in cui vive od opera, assume in Rete caratteristiche diverse da quelle tradizionalmente attribuitele nel mondo fisico, giustificabili alla luce dei peculiari caratteri che la formazione e la circolazione delle informazioni presenta nel mondo digitale ⁽¹⁾.

Nel mondo digitale chiunque può fare informazione: la Rete è per sua stessa natura interattiva e partecipativa e l'utente può al tempo stesso ricevere e dare informazioni ⁽²⁾. L'interattività della Rete, in virtù della quale ciascun utente può al tempo stesso essere fruitore e creatore di informazioni, si manifesta in variegate applicazioni che vanno dalle *e-mail* ai siti *web*, potenzialmente a disposizione di chiunque, facilmente utilizzabili, non richiedendo particolari competenze, non di rado a bassi costi di creazione se non gratuite, ma soprattutto prive di qualsiasi filtro. In Rete non sussistono, infatti, controlli alla creazione e alla conseguente diffusione delle informazio-

⁽¹⁾ E' stato evidenziato come l'uso della Rete, l'esame delle cui caratteristiche tralascierebbe l'oggetto di questo lavoro, non rende necessariamente i fruitori più informati. Occorre, infatti, considerare che "sulla Rete le informazioni sono tutte al medesimo livello, appiattite e prive di contestualizzazione": sono le parole di FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, in *Dir. inf.*, 2010, p. 393, ove, inoltre, si legge: "(...) ci troviamo davanti ad una infinità di dati e di informazioni, spesso non strutturati, specie se si naviga con motori di ricerca, cui è difficile attribuire un peso. Sono del tutto assenti i criteri dell'archiviazione, relativi alla qualità dell'informazione, alla contestualizzazione della stessa nell'ambito di un processo, nonché alla costituzione di relazioni fra le informazioni".

Al tempo stesso, la Rete facilita la creazione di gruppi sociali, all'interno di ciascuno dei quali si diffondono delle opinioni condivise. "La fede in quella determinata opinione è rafforzata dal meccanismo di polarizzazione del gruppo: quando si riuniscono persone che hanno le stesse idee, il dialogo li radicalizza nelle loro convinzioni". Il pensiero riportato tra virgolette è di RAMPINI, in *Le false credenze. Come si diffondono e perché le alimentiamo*, in *La Repubblica*, 15 gennaio, 2010, p. 45. Conseguente è il rischio di un'accettazione acritica delle voci diffuse che possono assumere, se false, forza distruttiva capace di diffamare singoli individui.

⁽²⁾ DE MARTINI, *Telematica e diritti della persona*, in *Dir. inf.*, 1996, p. 847 e ss.

ni e chiunque può diffondere informazioni senza che siano operabili vagli di riconoscibilità dell'autore, di autorevolezza, di correttezza, di completezza o di mera corrispondenza al vero del contenuto dell'informazione inserita, con effetti evidenti sulla qualità dell'informazione. Ciò risulta palese ogniqualvolta, digitando un termine nei motori di ricerca, si è raggiunti da un'insieme di informazioni correlate a quel termine, le quali non presentano tutte rilevanza, qualità e affidabilità.

La facilità, la rapidità e la non di rado gratuità dei servizi di comunicazione offerti agli utenti ha favorito la formazione di un mercato conversazionale dove anche il passaparola fra gli utenti della Rete può, al ricorrere di determinate circostanze, assumere il valore di strumento di conoscenza. Attraverso, infatti, il continuo perfezionamento delle modalità di trasmissione della comunicazione, i sistemi di informazione hanno visto, nel mondo digitale, ampliare notevolmente le proprie potenzialità. Questo ha favorito, come già in parte evidenziato, la diffusione, da un lato, di nuove forme di conoscenza sociale, quali i servizi basati sull'insieme delle applicazioni comunemente indicato con la formula "*web. 2.0*"⁽³⁾, dall'altro di nuove tecniche di rappresentazione individuale, connotate da un'elevata facilità di utilizzo, di cui i *social network* rappresentano una delle testimonianze maggiormente emblematiche.

Il connotato dell'interattività senza dubbio ha fatto della Rete uno straordinario mezzo di comunicazione e come tale, valido strumento per l'esplicazione della libertà di espressione ma al tempo stesso rende maggiormente delicato il bilanciamento tra l'esercizio di questa libertà, costituzionalmente garantita, e la tutela della personalità degli individui. Basti pensare che un'informazione diffamatoria per la reputazione di un individuo, quale singolo o quale membro di un'istituzione o di un gruppo sociale, assume, se diffusa in Rete, una potenzialità lesiva maggiore rispetto al caso in cui in cui la medesima informazione sia diffusa nel mondo fisico e ciò per la rapidità della trasmissione sulla Rete, l'ampiezza della diffusione, stante l'assenza di limiti territoriali, e la difficoltà, che non di rado si incontra, di identificazione dell'autore del messaggio denigratorio⁽⁴⁾.

⁽³⁾ La dicitura "*web 2.0*" è una formula sintetica che designa quei servizi telematici che si avvalgono in maniera sostanziale di contributi forniti direttamente dagli utenti. Può trattarsi di materiale informativo, di recensioni, di notizie, opinioni, opere dell'ingegno, apporti relazionali, ecc. L'espressione, usata in contrapposizione con la formula "*web 1.0*", che indica al contrario servizi offerti in maniera unilaterale agli utenti, è entrata in voga in seguito ad una conferenza organizzata dalla società *O'Reilly Media* dal titolo appunto "*web 2.0*", nel 2004.

⁽⁴⁾ DE MARTINI, *op. cit.*, p. 855; FINOCCHIARO, *Diritto di Internet*, Bologna, 2008, p. 167 e ss.

Se le peculiari caratteristiche che i processi di conoscenza sociale presentano nel mondo digitale influiscono in maniera significativa sulle modalità con cui la personalità del singolo, nelle sue diverse componenti, può essere pregiudicata dalla diffusione di informazioni di carattere denigratorio, occorre, d'altro canto, considerare che la reputazione di cui si gode in Rete è uno strumento che, se benevolo, può garantire al fruitore vantaggi di ordine economico, soprattutto se il soggetto opera professionalmente nel mondo digitale.

La reputazione può, infatti, assumere la valenza di strumento di benevolenza sociale, essenziale per chi voglia operare sul mercato e utilizzabile dall'interessato al pari di qualsiasi altra modalità di pubblicità. Questa affermazione, valida anche con riferimento alla reputazione nel mondo fisico, assume tuttavia ben altra rilevanza nel mondo digitale, in virtù delle caratteristiche stesse della Rete quale strumento di comunicazione sociale, tanto che la reputazione sembra potersi collocare sulla Rete in una diversa dimensione giuridica: da insieme di giudizi espressi su di un determinato individuo, rispetto cui l'interessato non può incidere direttamente, se non in misura modesta, diventa un bene che l'interessato può veicolare ed, in qualche misura, gestire autonomamente; da forma di benevolenza sociale a strumento di autopromozione commerciale.

Sotto questo profilo, la reputazione è destinata ad assumere una sempre maggiore rilevanza soprattutto se riferita a soggetti che operano sul mercato digitale. Sempre più imprese, infatti, investiranno in reputazione, consapevoli che la stima di cui si gode sulla Rete è un fattore determinante per chi voglia operare sul mercato digitale.

Di fronte a questo scenario, il giurista è indotto a chiedersi se la reputazione digitale possa essere equiparata ad un bene aziendale, assumere un determinato valore economico tale da incidere sull'attitudine del complesso aziendale a produrre un reddito. In altri termini, ci si può interrogare se la reputazione possa essere considerata un elemento costitutivo il valore di un'impresa e quali siano gli eventuali effetti giuridici di un simile approccio.

Il presente lavoro mira ad indagare la natura giuridica della reputazione digitale, delineandone i confini concettuali e l'ambito della valenza applicativa. Particolare attenzione sarà dedicata a tre profili:

- 1) il rapporto tra identità digitale e reputazione digitale;
- 2) la costruzione giuridica di un diritto alla reputazione digitale;
- 3) le implicazioni operative, sotto il profilo della tutela giuridica, del riconoscimento di un diritto alla reputazione digitale.

2. – *La personalità dell'individuo tra identità, onore e reputazione*

Per delimitare meglio il campo di indagine del presente lavoro, è opportuno individuare i confini concettuali fra le nozioni di identità, onore e reputazione. Identità, onore e reputazione, infatti, ancorché non di rado vengano accomunati in forma di endiadi, presentano un diverso contenuto semantico. La distinzione è talvolta offuscata dall'uso di espressioni simili, quali fama, decoro, credito ⁽⁵⁾ e dalla riconducibilità dei diversi termini al nucleo concettuale della personalità umana.

Secondo una prima accezione, l'identità è il complesso delle risultanze anagrafiche che servono ad identificare il soggetto. In base ad una seconda accezione, l'identità personale costituisce la proiezione sociale del soggetto ed in questa prospettiva si è individuato uno specifico diritto all'identità personale quale diritto di ogni individuo "ad essere se stesso, inteso come rispetto dell'immagine di partecipe alla vita associata, con le acquisizioni di idee ed esperienze, con le convinzioni ideologiche, religiose, morali e sociali che lo differenziano, qualificandolo al tempo stesso" ⁽⁶⁾. L'affermazione di un diritto all'identità personale quale diritto della personalità è da attribuirsi all'opera creativa della giurisprudenza che, attraverso il dettato costituzionale dell'art. 2, ha assegnato all'interesse del soggetto a vedere preservata la propria immagine sociale, la dignità di diritto inviolabile dell'individuo ⁽⁷⁾. Nel dettato normativo non è rinvenibile una definizione di

⁽⁵⁾ In linea generale, sulla nozione civilistica di onore, si considerino i contributi di: DE SANCTIS RICCIARDONE, voce *Onore*, I, *Disciplina privatistica*, in *Enc. giur.*, vol. XXI, Roma, 1990, p. 1 e ss.; GARUTTI, *Il diritto all'onore e la sua tutela civilistica*, Padova, 1985; SANTINI, voce *Onore (diritto civile)*, in *Noviss. dig. it.*, vol. XI, Torino, 1965, pp. 937-938; VIARO, *Onore (diritto penale)*, in *Noviss. dig. it.*, vol. XI, Torino, 1965, p. 938 e ss.; ZENOVICH, voce *Onore e reputazione*, in *Dig. disc. priv.*, Sez. civ., vol. XIII, Torino, 1995, p. 90 e ss.

⁽⁶⁾ Così Corte cost., 3 febbraio 1994, n. 13, in *Foro it.*, 1994, I, coll. 1668.

⁽⁷⁾ Nei primi anni ottanta numerose sentenze di merito hanno configurato un diritto all'identità personale quale "proiezione dell'immagine *lato sensu* intesa, della persona nel contesto delle sue relazioni sociali": come si afferma in Pret. Roma, 2 giugno 1980, in *Temi romana*, 1980, p. 303; in Pret. Roma, 30 maggio 1980, in *Giust. civ.*, 1980, I, p. 2319; in Pret. Roma, 11 maggio 1981, in *Giust. civ.*, 1982, I, p. 818 e in Trib. Roma, 19 settembre 1984, in *Dir. inf.*, 1985, p. 677 secondo cui: "il diritto all'identità personale è posto a garanzia della verità e dell'onore della persona ed è leso solo quando gli addebiti presunti lesivi distorcono la globalità e l'essenzialità dell'identità determinando in altri un giudizio di disvalore". Più di recente, si consideri Trib. Venezia, 30 aprile 2005, in *Giur. mer.*, 2005, 12, p. 2630, secondo cui: "la lesione del diritto all'identità personale, quale gemmazione nell'ambito della tutela della personalità, assume autonoma rilevanza al cospetto di attribuzione di condotte o dichiarazioni per se stesse prive di offensività e tuttavia in grado di stravolgere il patrimonio intellettuale, professionale, politico o religioso dell'individuo". Per la giurisprudenza di legittimità si considerino, fra le più recenti, Cass., 7 febbraio 1996, n.

diritto all'identità personale pur essendo esplicitamente richiamato in talune disposizioni (artt. 1 e 2 del Codice in materia di protezione dei dati personali di cui al d.lgs. 30 giugno 2003, n. 196).

Maggiori problematiche comporta l'analisi dei termini onore e reputazione. Le difficoltà sono in parte dovute alla circostanza per cui nella dottrina civilistica italiana è mancata una riflessione sistematica sulla nozione e sul significato di onore e di reputazione. La costruzione giuridica dei due concetti è stata, infatti, di competenza della scienza penale e il contenuto civilistico dei relativi diritti è stato desunto dalle norme del codice penale che puniscono l'ingiuria (art. 594 c.p.) e la diffamazione (art. 595 c.p.), quali offese, la prima, all'onore o al decoro della persona presente e quali offese, la seconda, alla reputazione altrui, arrecate comunicando con più persone, per mezzo della stampa, di altre comunicazioni di massa o altrimenti⁽⁸⁾ ⁽⁹⁾.

Occorre, inoltre, evidenziare che pur essendosi formata nella scienza giuridica penale una cospicua letteratura sull'onore e sulla reputazione non

n. 978, in *Foro it.*, 1996, I, coll. 1253. In dottrina, il tema, di ampio respiro, è stato nei suoi termini generali dibattuto da BAVETTA, voce *Identità*, in *Enc. dir.*, vol. XIX, Milano, 1979, p. 953; DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Tratt. Cicu e Messineo*, vol. IV, Milano, 1982, p. 399, secondo cui: "l'identità personale, vale a dire l'essere sè medesimo, coi propri caratteri e le proprie azioni, costituendo la stessa verità della persona, non può, in sè e per sè, essere distrutta: ché la verità, proprio per essere la verità non può essere eliminata"; DE VITA, *Delle persone fisiche*, in *Comm. Scialoja-Branca*, sub art. 10, Bologna-Roma, 1988, p. 628; PINO, *Il diritto all'identità personale. Interpretazione costituzionale e creatività giurisprudenziale*, Bologna, 2003; ZENO-ZENCOVICH, voce *Identità personale*, in *Dig. it.*, Sez. civ., vol. IX, Torino, 1995 e più di recente da FINOCCHIARO, voce *Identità personale*, in *Dig. disc. priv.*, Sez. civ., Agg., Torino, 2010, p. 721 e ss. Traccia idealmente un collegamento tra la nozione di identità personale e quella di reputazione GAMBARO, *Ancora in tema di falsa luce agli occhi del pubblico*, in *Quadrimestre*, 1998, p. 313, secondo cui l'identità personale è da intendersi come "riflesso soggettivo di tutte le opinioni che gli altri hanno di un determinato individuo". Secondo l'a., in altri termini, l'identità personale è al pari della reputazione un dato relazionale da collocarsi, sotto il profilo ontologico, nel circuito comunicativo di una comunità sociale.

⁽⁸⁾ Esula dai confini di questo lavoro la problematica penalistica dei delitti contro l'onore e la reputazione commessi *on-line*.

⁽⁹⁾ GALGANO, *Trattato di diritto civile*, I, Padova, 2009, p. 154, secondo cui una delle ragioni per cui i civilisti si sono occupati solo marginalmente del diritto alla reputazione è da attribuirsi ai meccanismi processuali risarcitori invalsi troppo a lungo; partendo dalle riflessioni di GALGANO, ivi richiamate, FINOCCHIARO, voce *Identità personale*, cit., p. 732, aggiunge: "Oggi, invece, la protezione civile del diritto ha acquistato preminenza rispetto alla protezione penale, anche nei casi di diffamazione a mezzo stampa"; RICCIUTO, *La valutazione del danno alla reputazione e i criteri di determinazione del quantum nei recenti orientamenti giurisprudenziali*, in *Dir. inf.*, 1998, p. 321 e ss.; ZENO - ZENCOVICH, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, Napoli, 1985; dello stesso autore anche *Onore, reputazione e identità personale*, in *La responsabilità civile*, ALPA - BESSONE (a cura di), Torino, 1987.

si è pervenuti all'elaborazione di una definizione dei due termini, dandosi per scontati valore semantico e portata concettuale. La conseguenza è che non può dirsi elaborato e consolidato uno stato dell'arte da cui prendere le mosse. Indicazioni sul significato dei due concetti possono dedursi dalla Relazione del Guardasigilli sul progetto definitivo del codice penale in cui si afferma che l'onore è "un bene individuale immateriale, protetto dalla legge per consentire all'individuo l'esplicazione della propria personalità morale" ⁽¹⁰⁾. Sotto questo aspetto, l'onore racchiuderebbe in sé una duplice nozione: l'onore in senso soggettivo (*stricto sensu*), da identificarsi nel sentimento che ciascun individuo ha della propria dignità morale, intesa quale somma di valori che ciascuno attribuisce a se stesso; l'onore in senso oggettivo, inteso come l'opinione che gli altri hanno su di un soggetto ovvero come il patrimonio morale che a questi deriva dall'altrui considerazione. In questa seconda accezione si rivela l'essenza concettuale della reputazione, quale criterio relazionale, la cui definizione postula necessariamente l'altrui opinione e conseguentemente, la collocazione dell'individuo in un ambiente sociale ⁽¹¹⁾.

In altri termini l'onore, inteso nella sua più lata accezione, postula dei rapporti di valutazione della personalità dell'individuo, basati su giudizi di valore e derivanti da una percezione innata dell'individuo o da una sua successiva costruzione fondata sulle opinioni e sui giudizi espressi da soggetti terzi.

Accoglibile, dunque, la tesi per cui l'onore è la considerazione che ciascun individuo ha di se stesso e del proprio valore, mentre la reputazione è la stima di cui il soggetto gode tra i consociati, il valore cioè della persona così come affermato nella comunità sociale in cui questa vive ed opera.

La reputazione, a differenza dell'onore, che rappresenta un valore innato proprio di ciascun individuo, è un patrimonio socialmente acquisito derivante dall'altrui considerazione. Ai fini della configurazione della reputazione è necessario, quindi, un giudizio altrui. La dottrina ha, poi, precisato che "tale giudizio può già esistere ed essere deteriorato dalla diffusione di addebiti lesivi sul conto del soggetto, oppure può non esistere anteriormente e formarsi proprio in seguito a tali comunicazioni" ⁽¹²⁾.

Sotto questo profilo, la reputazione è concetto relazionale che presuppone l'ideale collocazione dell'individuo al centro di una molteplicità di rap-

⁽¹⁰⁾ Relazione del Guardasigilli sul progetto definitivo del codice penale, in *Lavori preparatori del codice penale e del codice di procedura penale*, II, Roma, 1929, p. 401.

⁽¹¹⁾ Per questa ricostruzione si veda VIARO, voce *Onore (diritto penale)*, in *Noviss. dig. it.*, vol. XI, Torino, 1965, p. 939 e ss.

⁽¹²⁾ ZENO ZENCOVICH, *Onore, reputazione e identità personale*, cit., p. 47.

porti interpersonali fondati su giudizi di valore ⁽¹³⁾, assumendo rilievo quale stima morale, professionale, intellettuale di un individuo in un determinato momento storico. La reputazione, quindi, va valutata con riferimento al contenuto dell'opinione del gruppo sociale in cui è collocato l'individuo ⁽¹⁴⁾.

Se la relazione sociale è il cardine intorno a cui ruota la portata concettuale della reputazione, allora occorre valutare il rapporto che il soggetto instaura con le diverse comunità o gruppi in cui opera, nonché il rapporto che collega il soggetto ad un *opus* frutto della sua attività. Ne discende che la reputazione, sotto il profilo semantico, costituisce il risultato di una valutazione ancorata a due elementi: la fama, intesa quale giudizio (a prescindere dal suo carattere positivo o negativo) consolidatosi nel tempo e il credito, inteso quale qualità attinente e rilevante nel campo dei rapporti economici *lato sensu* intesi.

Sia l'onore che la reputazione costituiscono il risultato di una valutazione che rileva quale valore etico-sociale cui ancorare la tutela giuridica ⁽¹⁵⁾. Tuttavia, la reputazione non può essere considerata il risultato di autonomi percorsi definitori dell'individuo e sotto questo aspetto la reputazione assume un connotato di autonomia rispetto all'onore quale attributo del soggetto, che può essere leso senza necessariamente intaccare l'onore e la dignità dell'individuo.

Alla luce delle considerazioni sin qui condotte, si può concludere che in ambito civilistico le nozioni di onore e di reputazione assumono una maggiore portata concettuale rispetto a quanto accade in ambito penalistico,

⁽¹³⁾ ZENO ZENCOVICH, voce *Onore e reputazione*, cit., p. 91, secondo cui la reputazione, individuando la rappresentazione della personalità del soggetto in una cerchia di consociati, assume una connotazione oggettiva anche se variabile in relazione sia al gruppo cui si fa riferimento sia allo specifico *status* rivestito dal soggetto all'interno di esso. Dello stesso autore si consideri anche l'opera monografica, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, Napoli, 1985.

⁽¹⁴⁾ Sulla contrapposizione tra onore, inteso quale considerazione che ciascuno ha di se stesso e del proprio valore, e reputazione, intesa quale opinione e stima di cui gode un soggetto in un determinato ambiente, con riferimento alle qualità personali, fisiche, intellettive e professionali, cfr. in giurisprudenza fra le più risalenti: Cass. pen., 1 maggio 1936, in *Giust. pen.*, 1937, II, p. 234 e fra le più recenti: Cass. pen., 29 maggio 2002, n. 31009, in *Foro it.*, 2002, II, coll. 2145.

⁽¹⁵⁾ Non è casuale che la dottrina penalistica utilizzi l'espressione "valore" per indicare il substrato etico-sociale della tutela giuridica dell'onore e della reputazione considerato che "il valore è concetto fondamentale con pretese all'universale": così VIARIO, voce *Onore e reputazione*, cit., p. 941. In questa prospettiva, il concetto di valore appare più confacente allo spirito delle norme penali "che si rivolgono ai più alti valori etici della collettività" rispetto ad altri concetti, quali "interessi" che al contrario evocano un significato utilitaristico. Si v. VIARIO, *op. cit.*, p. 941, che richiama il pensiero di BETTIOL, *Diritto penale*, Parte generale, Palermo, 1958, p. 53 e ss. e di MESSINA, *Teoria generale dei delitti contro l'onore*, Roma, 1953, p. 41 e ss.

considerato che nel sistema civile la tutela dell'onore e della reputazione risulta essere svincolata dalla necessità di un collegamento con valori socialmente accettati a garanzia della certezza del diritto ⁽¹⁶⁾, assumendo, al contrario, rilevanza, fra l'altro, il collegamento a valori individuali attinenti alla sfera personale del soggetto interessato ⁽¹⁷⁾.

3. – *Identità digitale e reputazione digitale*

La nozione di identità digitale non ricorre in alcuna disposizione normativa pur essendo ormai entrata a far parte del vocabolario della dottrina civilistica. In una prima accezione, la nozione di identità digitale è utilizzata quale sinonimo di strumento di identificazione dell'utente in Rete, intesa come complesso di informazioni che, collegando il sistema informatico al suo utilizzatore, può assumere il valore di criterio di imputazione di atti e fatti giuridicamente rilevanti ⁽¹⁸⁾.

In una seconda accezione, l'identità digitale è intesa quale sintesi ideale della personalità del soggetto esplicantesi in Rete. Ed è con particolare riguardo a questa seconda accezione, che tendono a riproporsi nel mondo virtuale, le problematiche affrontate dal sistema giuridico nel contesto dei rap-

⁽¹⁶⁾ Come afferma ANTOLISEI, *Manuale di diritto penale. Parte speciale*, Milano, 2001, I, p. 193, in ambito penale il bene protetto dalle disposizioni sull'ingiuria e la diffamazione coincide con "il complesso delle condizioni da cui dipende il valore sociale della persona".

⁽¹⁷⁾ RICCIUTO, *La valutazione del danno alla reputazione e i criteri di determinazione del quantum nei recenti orientamenti giurisprudenziali*, cit., in particolare p. 330 e ss. Secondo l'a. l'ambito di protezione accordata alla reputazione in ambito civilistico risulta più esteso rispetto al campo penale per il fondamento normativo di base costituzionale, ove il richiamo è all'art. 2 sui diritti inviolabili dell'individuo e all'art. 3 sulla "pari dignità di tutti i cittadini"; "[...] può così intendersi come nel diritto privato la sfera di tutela della reputazione risulti assai più ampia, segua regole e procedure proprie, tenda ad abbracciare la personalità umana nella sua unitarietà, nelle sue diverse ed articolate manifestazioni; può così comprendersi come fra illecito civile e reato non vi sia coincidenza [...]". Anche l'evoluzione giurisprudenziale mostra che la tutela civile dell'onore e della reputazione non coincide con quella penale, laddove a partire da Cass. 13 maggio 1958, n. 1563, in *Giur. it.*, 1958, I, 1, coll. 1390, è stata ravvisata la responsabilità aquilana anche nei casi in cui il pregiudizio all'onore e alla reputazione abbia natura meramente colposa. La sentenza n. 1563 si ricorda, altresì, per aver proposto l'efficace immagine del "diritto al segreto del disonore". In dottrina, sul punto, VASSALLI, *Libertà di stampa e tutela penale dell'onore*, in *Arch. pen.*, 1967, p. 32.

⁽¹⁸⁾ RESTA, *Identità personale e identità digitale*, in *Dir. inf.*, 2007, p. 511 e ss.; FINOCCHIARO, voce *Identità personale (diritto alla)*, cit., p. 737 e ss.; più di recente: FLICK, *Falsa identità su Internet e tutela penale della fede pubblica degli utenti e della persona*, nota a Cass. pen., 14 dicembre 2007, n. 46674, in *Dir. inf.*, 2008, p. 526 e ss.

porti *off-line*, quali l'esigenza di tutela dell'identità personale specie nei suoi profili reputazionali ⁽¹⁹⁾.

Mutuando le definizioni elaborate dalla dottrina civilistica con riferimento al mondo fisico si potrebbe affermare che mentre l'identità digitale è costituita dalla proiezione sociale in Rete della personalità del soggetto e dalla conoscenza che di essa hanno gli utenti della Rete, la reputazione rappresenta un giudizio sulla persona espresso dagli utenti stessi della Rete. L'identità digitale si presenta quindi come un *prius* rispetto alla reputazione necessario alla sua sussistenza ma non sufficiente. Ed ancora, se l'identità attiene esclusivamente alla fase gnoseologica del rapporto di un soggetto con gli altri, potendosi risolvere in conseguenze positive, negative o neutre, la reputazione attiene al momento critico in cui da una conoscenza si elabora, estrinsecandolo, un giudizio positivo o negativo. Sotto questo profilo, appare evidente che la reputazione digitale costituisce un valore solo in parte determinato dal soggetto, perché necessita di un giudizio altrui, che diventa essenziale per determinarne l'essenza.

Alla luce delle predette osservazioni, si può affermare che l'avvento delle modalità telematiche nella circolazione delle informazioni non ha inciso, sotto il profilo ontologico, sulla nozione di reputazione che, anche nel mondo digitale, è la stima di cui la persona gode tra gli utenti della Rete. Nel mondo digitale la reputazione assume, tuttavia, nuove connotazioni, dovute alle caratteristiche stesse della Rete ⁽²⁰⁾. Da insieme di valutazioni espresse dai consociati su un determinato individuo rispetto alle quali l'interessato non può incidere direttamente diventa, infatti, un complesso di informazioni veicolabili dall'interessato.

Sulla Rete l'interessato può veicolare ed, in qualche misura, influenzare la circolazione delle informazioni riguardanti la sua persona. L'interessato, infatti, attraverso l'inserimento di informazioni può contribuire alla formazione di una determinata opinione all'interno della comunità dei fruitori della Rete ed in questo modo, influenzare la successiva costruzione della propria sfera reputazionale ⁽²¹⁾. Al tempo stesso, l'interessato può, inserendo i

⁽¹⁹⁾ RESTA, *ult. op. cit.*, p. 515.

⁽²⁰⁾ La struttura di Internet è stata assai bene descritta nella famosa decisione della Corte Federale degli Stati Uniti, distretto orientale della Pennsylvania, dell'11 giugno 1996 sulla costituzionalità del "*Communications Decency Act*", che sanzionava le comunicazioni oscene diffuse via Internet, pubblicata nella traduzione italiana e con il commento di ZENO ZENCOVICH, *Manifestazione del pensiero, libertà di comunicazione e la sentenza sul caso "Internet"*, in *Dir. inf.*, 1996, p. 604 e ss. Si veda inoltre dello stesso autore: ZENO ZENCOVICH-MEZZANOTTE, *Le reti della conoscenza dall'economia al diritto*, in *Dir. inf.*, 2008, p. 141 e ss.

⁽²¹⁾ Sul connotato di interattività caratterizzante il *web 2.0* rispetto a cui l'utente da passivo ricettore di dati e informazioni diventa altresì "produttore" di contenuti, si consideri

propri dati identificativi nei motori di ricerca, monitorare costantemente il contenuto delle informazioni diffuse sulla Rete sul suo conto.

La reputazione diventa, quindi, uno strumento che se adeguatamente utilizzato è idoneo a soddisfare interessi di pubblicità autopromozionali del soggetto cui si riferisce, soprattutto nel caso in cui il soggetto sia un operatore del mercato digitale.

4. – *La reputazione digitale nel web 2.0 quale nuovo strumento di business aziendale*

Dalle riflessioni sin qui condotte è emerso un aspetto particolarmente significativo da tenere in considerazione ai fini degli ulteriori approfondimenti che si tenterà di compiere: chiunque, quale singolo o membro di un'istituzione o gruppo sociale, può nel mondo digitale veicolare e, al ricorrere di determinate circostanze, contribuire alla formazione o al consolidamento di una determinata opinione sul suo conto. Il connotato dell'interattività della Rete consente, infatti, a ciascun individuo di inserire informazioni sul proprio conto e conseguentemente, di basare la formazione della reputazione su un insieme di informazioni che rispecchino in gran parte l'idea che il soggetto ha di sé.

La reputazione digitale può, quindi, assumere la valenza di strumento utilizzabile dall'interessato anche per soddisfare interessi economici. Si pensi al caso di un operatore del mercato digitale: potendo modulare la formazione del giudizio altrui attraverso l'inserimento sulla Rete di informazioni sulla propria attività ovvero monitorando quelle presenti, l'imprenditore può di fatto influenzare le scelte del mercato cui si rivolge. Godere sulla Rete di una buona reputazione è, come già evidenziato, essenziale per chi voglia operare sul mercato digitale. Nella società dell'informazione la reputazione digitale è quindi destinata ad assumere una sempre maggiore rilevanza, quale fattore capace di incidere sul processo produttivo, ragion per cui sempre più operatori economici investiranno in reputazione al fine di accrescere e consolidare la posizione sociale vantata sul mercato.

La dimensione economica della reputazione, genericamente intesa, è un tema particolarmente dibattuto nell'esperienza giuridica nordamericana, nella quale ormai da diversi decenni si parla, in contesti economici e aziendali, di "*reputational interests*" ⁽²²⁾. In particolare, gli studiosi di *law & econo-*

lo scritto di MANTELERO, *Attività di impresa in Internet e tutela della persona*, Padova, 2004, p. 39 e ss.

⁽²²⁾ ZENO ZENCOVICH, *Comunicazione, reputazione, sanzione*, in *Dir. inf.*, 2007, p. 271. L'a. evidenzia come con riguardo ai dirigenti d'azienda si parli di "*reputational mar-*

mics si sono interrogati sul valore rappresentato dalla reputazione e sugli strumenti giuridici volti a conservarla. Nella letteratura americana, inoltre, è rinvenibile una copiosa produzione sui profili attivi e passivi connessi al processo di reificazione della reputazione in ambito aziendalistico. Particolare attenzione è stata dedicata alle “*reputational sanctions*”, consistenti nella pubblicità della sanzione comminata all’impresa a seguito di un illecito penale ⁽²³⁾, cui si riconosce una maggiore efficacia deterrente rispetto alle tradizionali modalità sanzionatorie, proprio in virtù del valore riconosciuto alla reputazione in ambito economico.

Le riflessioni sulla reputazione condotte nel sistema di *common law*, ed in questa sede meramente accennate, inducono a chiedersi se sia possibile qualificare la reputazione di un imprenditore o di un’impresa, quale considerata nel suo complesso, bene aziendale e quali siano gli effetti di una simile qualificazione sotto il profilo della tutela civilistica.

Nel nostro ordinamento giuridico, può dirsi consolidata la tesi per cui riconoscere in capo agli enti collettivi il diritto alla reputazione – come peraltro qualsiasi altro diritto della personalità – non significa tutelare un diritto autonomo in capo ad un soggetto diverso da coloro che dell’ente fanno parte, quanto la proiezione collettiva del diritto degli associati ⁽²⁴⁾. Secondo la giurisprudenza va riconosciuta identità di protezione, rispetto alla persona fisica, del modo complessivo di essere dell’ente collettivo quale centro d’imputazione di situazioni giuridiche e quindi del correlato interesse di

kets”, nei quali ciò che conta è la reputazione del *manager* e sulla base di essa viene determinata la sua carriera ed il suo compenso.

⁽²³⁾ ZENO ZENCOVICH, *Comunicazione, reputazione, sanzione*, cit., 265 e ss., ove ampia bibliografia sulla letteratura americana sul tema. Di ampio respiro interdisciplinare: SOLOVE, *The future of Reputation: Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*, Yale University Press, 2007. Si consideri, inoltre, BLOCHER, *Reputation as Property in Virtual Economies*, in *The Yale Law Journal Pocket Part*, 2009, in <http://www.yalelawjournal.org/the-yale-law-journal-pocket-part/property-law/reputation-as-property-in-virtual-economies>, visitato il 2 agosto 2010.

⁽²⁴⁾ “Quando si adduce che è stata offesa la reputazione dell’associazione “come persona giuridica” si vuole affermare che i membri dell’associazione sono stati offesi *uti universi* e non *uti singuli*: che essi sono stati offesi nella loro qualità di membri dell’associazione e non in altre qualità estranee al rapporto associativo”: sono le parole di GALGANO, *Delle persone giuridiche*, in *Commentario del codice civile Scialoja-Branca (artt. 11-35)*, Bologna – Roma, 1969, p. 60 e ss.; si veda, anche DE SANCTIS RICCIARDONE, voce *Onore*, cit., p. 8 e ss., ZENO-ZENCOVICH, *Personalità (Diritti della)*, in *Dig. disc. priv.*, vol. XIII, Torino, 1995 e ZOPPINI, *I diritti della personalità delle persone giuridiche*, in *A.A.VV., Studi in onore di Piero Schlesinger*, vol. I, Milano, 2004, p. 393 e ss. Può essere, altresì, utile il riferimento a PINO, *Sul diritto all’identità personale degli enti collettivi*, nota a Trib. Roma, 28 febbraio 2001, in *Dir. inf.*, 2001, p. 470, ove numerosi riferimenti bibliografici. Di più ampio respiro culturale il recente scritto di GALGANO, *Le insidie del linguaggio giuridico. Saggio sulle metafore nel diritto*, Bologna, 2010.

questo a non vedere compromessa la propria identità, intesa quale immagine sociale, dalla affermazione o dalla attribuzione di fatti o comportamenti non corrispondenti al vero, pur se di per sé non disdicevoli ⁽²⁵⁾.

E' innegabile che per gli enti collettivi, e soprattutto per le società commerciali, la diffusione di notizie inesatte, incomplete, diffamatorie possa riflettersi sulla capacità attuale o potenziale di produrre reddito, nonché di incidere negativamente sull'immagine del gruppo ⁽²⁶⁾. Al tempo stesso, vantare una buona reputazione nel settore economico cui si rivolge la propria attività significa godere di una posizione di vantaggio rispetto ai concorrenti ed investire in reputazione – attraverso azioni mirate al consolidamento della fama e del credito di cui si gode presso gli operatori del mercato – equivale a compiere un'operazione finalizzata alla crescita del valore sociale. Sotto questo aspetto, il timore già da tempo paventato negli ordinamenti di *common law* è la sovraprotezione del diritto alla reputazione degli enti collettivi. In particolare, si paventa il rischio di un uso strumentale e pretestuoso delle azioni a tutela della reputazione del “gruppo” tale da poter influenzare la circolazione delle informazioni e l'andamento stesso del mercato. Queste osservazioni, valide anche per la reputazione nel mondo fisico, assumono tuttavia una maggiore valenza se riferite alla reputazione digitale, considerate le caratteristiche qualitative e quantitative dell'informazione pubblicata in Rete, su cui in precedenza ci si è soffermati.

5. – *La tutela giuridica della reputazione digitale*

Se la lesione della identità digitale è configurabile nell'alterazione della personalità, consistente in travisamenti tali da incidere sulla sostanza della personalità individuale e non su suoi caratteri secondari o comunque acces-

⁽²⁵⁾ A questo presupposto teorico è stata dalla giurisprudenza ancorata l'affermazione e il conseguente riconoscimento in capo agli enti collettivi di un diritto all'identità personale, gemmato dal diritto alla reputazione, inteso quale momento di sintesi di tutti i segni distintivi che concorrono a formarlo, contro turbative in qualsiasi modo incidenti sul diritto a vedere rispettata la propria immagine di partecipante alla vita associata. Fra le altre, Trib. Milano, 9 novembre 1992, in *Riv. dir. ind.*, 1993, II, p. 45. In dottrina, ritiene che il diritto all'identità personale degli enti finisca con il coincidere con il diritto all'onore e alla reputazione, ZOPPINI, *op. cit.*, p. 423.

⁽²⁶⁾ E' quanto osserva ZOPPINI, *op. cit.*, p. 421 ove numerosi richiami alla dottrina statunitense. Una ricostruzione dell'esperienza giurisprudenziale statunitense è condotta anche da NATOLI, *Profili della diffamazione on line: spunti dall'esperienza statunitense*, in AA. VV., *Internet e il diritto dei privati. Persona e proprietà intellettuale nelle reti telematiche*, Torino, 2002, p. 80 e ss.

sori, la lesione della reputazione è ravvisabile in un suo travisamento in *peius*.

La lesione della reputazione realizzata attraverso le reti telematiche non si differenzia, sotto il profilo ontologico, dalla stessa forma di pregiudizio attuata mediante le altre forme di comunicazione di massa. Ciò che caratterizza il verificarsi dell'illecito *on-line* è l'aspetto tecnologico che incide profondamente sull'individuazione del soggetto responsabile e sulla determinazione del momento della commissione del fatto ⁽²⁷⁾.

L'affermazione della reputazione digitale, quale nuova forma di credito sociale idonea ad incidere sui rapporti economici, induce, tuttavia, a chiedersi se la tradizionale fisionomia dell'apparato posto a sua tutela possa dirsi ancora idonea, sotto il profilo dell'efficacia, o se ne sia necessario un ripensamento critico ⁽²⁸⁾. Occorre, infatti, considerare che la pubblicazione sulla Rete di un'informazione lesiva dell'altrui reputazione assume un carattere di maggiore invasività rispetto alla pubblicazione cartacea, considerato che la memoria della Rete sembra essere illimitata nella misura in cui l'operazione di cancellazione dai siti Internet di una determinata informazione risulta facilmente effettuabile. "Le informazioni, infatti, sono replicate in altri siti e nelle *cache*, così da renderli più facilmente reperibili nel momento della richiesta" ⁽²⁹⁾.

Per comprendere il maggior impatto sull'altrui reputazione derivante dall'eventuale diffusione di notizie denigratorie sulla Rete è utile compiere talune ulteriori riflessioni sulle caratteristiche che l'informazione assume nel mondo digitale. L'informazione nel mondo digitale, a differenza che nel mondo fisico, non necessariamente presenta caratteristiche di riconoscibilità. In Rete non sussiste garanzia di affidamento sulla fonte dell'informazione, chiunque, infatti, può "fare informazione" e, conseguen-

⁽²⁷⁾ Come già evidenziato, esula dai confini di questo lavoro l'analisi dei mezzi di tutela penalistica dell'onore e della reputazione. In linea generale, sulla lesione della reputazione attraverso l'uso della Rete, si vedano in dottrina: BUONOMO, *Le responsabilità penali*, in AA.VV., *Commercio elettronico e servizi della società dell'informazione. Le regole giuridiche del mercato interno e comunitario: commento al D.Lgs. 9 aprile 2003, n. 70*, TOSI (a cura di), in particolare p. 317 e ss.

⁽²⁸⁾ Si è posto, sia pure in termini meno espliciti, il medesimo interrogativo, MANTELLERO, *Attività di impresa in Internet e tutela della persona*, cit., p. 39 e ss.

⁽²⁹⁾ G. FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, in *Dir. inf.*, 2010, p. 392. RODOTÀ, in *La vita e le regole*, Milano, 2006, p. 64, si riferisce ad Internet come il luogo dove si nulla si perde o viene dimenticato. Si consideri, inoltre, lo scritto di SAMMARCO, *Il motore di ricerca, nuovo bene della società dell'informazione: funzionamento, responsabilità e tutela della persona*, in *Dir. inf.*, 2006, p. 633, in cui l'a. evidenzia come Internet sia un luogo in cui gli accadimenti, con il passar del tempo, non perdono mai la definizione dei loro contorni, essendoci sempre la possibilità di conoscere le vicende personali e collettive e il passato non passa mai.

temente, manca il connotato di certezza di attribuibilità ad un'impresa editoriale cui al contrario nel mondo fisico il fruitore della notizia può fare affidamento ⁽³⁰⁾.

All'estrema facilità che presenta l'attività di reperimento di informazioni in Rete – considerato che i motori di ricerca consentono all'utente di accedere, digitando un qualsiasi vocabolo, ad una molteplicità di informazioni e notizie desunte dai siti *web*, dalla banche di dati ad accesso pubblico, dai *blog* ed ora anche dai *social network* – corrisponde l'assenza dei criteri di essenzialità e pertinenza che nel mondo fisico veicolano la circolazione delle informazioni ⁽³¹⁾. Su Internet, infatti, non sussiste un principio selettivo ordinante la formazione e la diffusione dell'informazione che, conseguentemente, spesso è priva del requisito di obiettività, completezza, autorevolezza o addirittura di verità. L'utente della Rete non è guidato né orientato nell'attività di reperimento delle informazioni e di successiva loro classificazione: egli si trova di fronte ad un numero pressoché infinito di informazioni cui provvederà, sulla base di personali criteri, ad attribuire un connotato di maggiore o minore affidabilità.

All'utente della Rete non sempre, quindi, è garantita la qualità dell'informazione e l'operazione di scelta tra le molteplici informazioni pubblicate assume caratteri di difficoltà, considerato che tutte le informazioni sono al medesimo livello, come appiattite ⁽³²⁾, e si presentano prive di organicità sotto il profilo dei contenuti sostanziali nonché prive di contestualizzazione sotto il profilo temporale.

Le caratteristiche della Rete hanno, dunque, attribuito all'informazione pubblicata *on-line* connotati del tutto peculiari, che incidono in termini di maggiore incisività della sua forza lesiva quando assume carattere diffamatorio dell'altrui reputazione.

⁽³⁰⁾ MANTELETO, *Attività di impresa in Internet e tutela della persona*, cit., p. 39 e ss. L'a. evidenzia come la divulgazione su Internet si contraddistingue per la mancanza di staticità delle informazioni; si v. anche PARDOLESI, *La società dei bit*, Roma, 1997.

⁽³¹⁾ SAMMARCO, *Il motore di ricerca, nuovo bene della società dell'informazione: funzionamento, responsabilità e tutela della persona*, cit., p. 631 e ss., ove si legge: “caduto il baluardo dell'essenzialità, della finalità e della pertinenza dell'informazione, l'intera collettività nulla può per arginare la tecnologia e riaffermare un principio selettivo nella comunicazione delle informazioni. Anche l'interesse pubblico alla conoscenza del dato informativo, che costituiva uno dei criteri per affermare la legittimità della sua diffusione, viene svuotato fino a divenire mero mito”. Sui motori di ricerca quali nuovi strumenti dell'economia digitale, si consideri anche lo scritto di COSTANZO, *Motori di ricerca: un altro campo di sfida tra logiche del mercato e tutela dei diritti?*, in *Dir. Internet*, 2006, n. 6, p. 545 e ss.

⁽³²⁾ Sono le parole di G. FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, cit., p. 393.

Ed invero, la pubblicazione in Rete di una notizia diffamatoria presenta rispetto alla pubblicazione attraverso i tradizionali strumenti di diffusione di massa (stampa e televisione) un maggiore potenziale dannoso. Come evidenziato da una recente sentenza di merito, ad oggetto la pubblicazione all'interno di una testata telematica di un articolo diffamatorio: “[...] a differenza della pubblicazione cartacea, destinata per sua natura a venire accantonata e non più letta dopo un certo tempo, la fruizione della notizia in rete è permanente e continua e dunque permane e si aggrava il pericolo di un pregiudizio”⁽³³⁾. La pronuncia pone l'accento sulla maggiore fruibilità di una notizia pubblicata su Internet, nonché sulla difficoltà di cancellare le informazioni una volta che siano state archiviate dalla memoria della Rete. Si legge, infatti, nella motivazione: “[...] sufficiente, infatti, l'utilizzazione con modalità elementari di un qualsivoglia motore di ricerca [...] per vedere reiterata all'infinito l'associazione tra il nome del soggetto che si ritiene offeso con la notizia lesiva e ciò, evidentemente, danneggia in modo molto più incisivo e grave di quanto normalmente avvenga in conseguenza di una pubblicazione cartacea o, perfino, televisiva [...]”.

Questa pronuncia si segnala per la novità delle argomentazioni addotte ove afferma che il mezzo attraverso cui è perpetrato il reato di diffamazione deve essere assunto a parametro cui ancorare la valutazione del danno arrecato. Se ne desume che, con particolare riferimento alla pubblicazione *online* di una notizia diffamatoria per l'altrui reputazione, occorre valutare, ai fini della determinazione della somma da liquidare a titolo di risarcimento danni, la maggiore incisività e capacità di penetrazione della Rete rispetto ai tradizionali mezzi di diffusione e circolazione delle informazioni.

L'affermazione circa la necessità di considerare, ai fini della determinazione del *quantum* dell'importo da liquidare a titolo di risarcimento dei danni, le caratteristiche del mezzo di comunicazione concretamente utilizzato per il compimento dell'illecito non rappresenta una novità nel dibattito giurisprudenziale. Ed invero, sia pure con riferimento al mezzo televisivo, la giurisprudenza di merito, già alla fine degli anni novanta, aveva avuto modo di sottolineare la diversa incisività, sotto il profilo della potenzialità dannosa, che il reato di diffamazione può assumere a seconda di quale sia il mezzo di comunicazione attraverso cui è perpetrato l'illecito⁽³⁴⁾.

Se ci si riferisce, quindi, alle modalità attraverso cui la notizia diffamatoria è diffusa, è evidente come, nel caso in cui la notizia sia pubblicata sulla

⁽³³⁾ Trib. Trani, 5 giugno 2009, in *Dir. inf.*, 2010, in particolare p. 263, con nota di SAMMARCO, *Diffamazione on-line e nuovi criteri per la determinazione dell'importo risarcitorio*.

⁽³⁴⁾ Trib. Roma, 29 gennaio 1997, in *Dir. inf.*, 1997, p. 567, con nota a commento di INDACO, *Richiami di dottrina e giurisprudenza*, p. 570 e ss.

Rete, questa assuma connotati del tutto peculiari, quali l'immanenza, la costante fruibilità e la riproducibilità⁽³⁵⁾, che andrebbero valutati in sede di liquidazione equitativa del danno risarcibile.

Questa tesi, lungi dall'avvalorare l'abbandono dei tradizionali criteri cui ancorare la liquidazione del danno subito dal soggetto diffamato, si motiva in ragione della necessaria rilevanza, nell'ambito della liquidazione equitativa del danno, di ogni elemento che amplifichi il disvalore dell'azione illecita e la conseguente sua intensità lesiva, come può essere appunto, il fatto che l'accessibilità alla notizia diffamatoria è illimitata nel tempo, nello spazio e nel numero dei destinatari⁽³⁶⁾.

Collocandoci su un piano generale, occorre osservare che la tesi qui sostenuta rappresenta la specificazione di un autorevole orientamento dottrinale secondo cui la liquidazione del danno derivante da lesione della reputazione deve essere necessariamente ancorata a tre parametri:

- 1) la diffusione dell'addebito;
- 2) il rilievo dato all'addebito;
- 3) la gravità dell'addebito⁽³⁷⁾.

Non si tratta, quindi, di voler accantonare i consolidati parametri di liquidazione equitativa del danno, quanto di contestualizzarli alla luce delle peculiari caratteristiche che la reputazione assume nel mondo digitale e della maggiore gravità delle conseguenze di una sua lesione perpetrata attraverso la Rete. I tre criteri individuati, infatti, assumono in Rete una maggiore valenza, non trascurabile dall'interprete, rispetto a quanto accade qualora la notizia diffamatoria per l'altrui reputazione sia pubblicata con i tradizionali mezzi di comunicazione. Ed invero, come abbiamo avuto modo di affermare nel corso di queste riflessioni, una notizia di carattere diffamatorio in Rete è accessibile da chiunque, facilmente riproducibile e conservata in un "archivio" su cui il decorso del tempo non sembra sortire alcun effetto. Sono, dunque, i connotati della Rete ad indurre e giustificare un ripensamento cri-

⁽³⁵⁾ SAMMARCO, *Diffamazione on-line e nuovi criteri per la determinazione dell'importo risarcitorio*, in particolare p. 267, nota a Trib. Trani, 5 giugno 2009, in *Dir. inf.*, 2010, p. 261 e ss. Secondo l'a., in particolare, occorrerebbe, in sede di liquidazione del danno risarcibile, valutare i seguenti criteri: il numero dei siti *web* in cui la notizia diffamatoria è riprodotta, il grado di difficoltà per eliminare la notizia dalla Rete, il tempo di permanenza della notizia sulla Rete.

⁽³⁶⁾ In linea generale sui criteri cui ancorare la valutazione del danno in caso di diffamazione, RICCIUTO, *La valutazione del danno alla reputazione e i criteri di determinazione del quantum nei recenti orientamenti giurisprudenziali*, in *Dir. inf.*, 1998, p. 321 e ss.; ZENO ZENCOVICH, *Il danno alla reputazione: proposte per una uniforme liquidazione*, in *Dir. inf.*, 1989, p. 829 e ss.

⁽³⁷⁾ ZENO ZENCOVICH, *Il danno alla reputazione: proposte per una uniforme liquidazione*, cit., p. 836.

tico – peraltro già in atto – della liquidazione del danno da lesione della reputazione, anche sotto il profilo della natura del danno risarcibile. Il danno arrecato al soggetto diffamato sarà, infatti, certamente di natura patrimoniale ogniqualvolta sia accertato che la reputazione costituisca una qualità rilevante nell'attività produttiva di reddito del soggetto leso e che la notizia diffamatoria sia stata diffusa in ambienti nei quali la persona lesa svolge o può svolgere la sua attività. La liquidazione del danno patrimoniale si giustifica considerando che la diffusione di una notizia lesiva può diminuire le possibilità del soggetto diffamato di intrattenere nuovi rapporti e di sviluppare quelli esistenti⁽³⁸⁾. Da qui il corollario riferito alla lesione della reputazione digitale secondo cui la sua lesione determinerà un danno di natura patrimoniale, ogniqualvolta la pubblicazione *on-line* di una notizia diffamatoria riguardi un soggetto che svolge in Rete un'attività produttrice di reddito⁽³⁹⁾. E' da chiedersi a questo punto se la presa d'atto delle caratteristiche peculiari della Rete nonché della reputazione digitale – soprattutto se riferita a soggetti che agiscono su Internet quali operatori economici – comporti la necessità di sottoporre a vaglio critico il sistema posto a tutela di questo diritto, quale considerato nel suo complesso, giustificando eventualmente l'individuazione di nuovi strumenti.

A mio avviso, le caratteristiche dello strumento – nel caso di specie – la Rete, non hanno inciso sugli strumenti posti a tutela della personalità, quanto sulle modalità attraverso cui la personalità di un soggetto giuridico può essere lesa dalla diffusione di informazioni. Sotto questo profilo, la novità del mezzo giustifica e forse impone un ripensamento non sull'essenza dei singoli strumenti di tutela quanto sulla loro efficacia e adeguatezza. In altri termini, i mezzi di tutela ci sono, si tratta solo di individuare specifiche modalità per conseguire una protezione adeguata.

⁽³⁸⁾ ZENO ZENCOVICH, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, cit., p. 307. Dibattuto in giurisprudenza e in dottrina è stato il riconoscimento del danno patrimoniale da lesione della reputazione, su cui si rimanda al più volte citato RICCIUTO, *op. cit.*, p. 334 e ss. Al contrario, la presenza di un danno non patrimoniale nella lesione della reputazione è stata sempre considerata naturale e logica conseguenza derivante dalla natura stessa dell'oggetto del diritto alla reputazione. In particolare, il danno non patrimoniale è stato dalla dottrina qualificato quale “conseguenza sfavorevole che lede il soggetto diffamato sotto il profilo dei turbamenti d'animo del realizzarsi di una condizione psicologica di disagio, delle ripercussioni sfavorevoli sul sentimento della propria personalità a seguito della disistima che colpisce l'individuo nell'ambiente sociale in cui opera”: sono le parole di RICCIUTO, *op. cit.*, p. 335.

⁽³⁹⁾ Nel caso di danno patrimoniale consistente fra l'altro in una diminuzione dei ricavi della propria attività dovuta al discredito subito, potranno poi essere adottati specifici criteri risarcitori volti a stimare l'incidenza della lesione della reputazione sui rapporti economici.

Ed invero, accanto alla tutela cautelare ⁽⁴⁰⁾ – il cui ruolo centrale nella lesione dei diritti della personalità mediante le reti telematiche emerge da un consolidato orientamento giurisprudenziale – un valido strumento a tutela della reputazione digitale è rappresentato dal diritto all'oblio, il cui esercizio garantisce che il soggetto non subisca pregiudizio dalla pubblicazione in Rete di informazioni lesive o di informazioni il cui trattamento, in ragione del decorso del tempo, non è più giustificato ⁽⁴¹⁾. Con il diritto all'oblio si fa tradizionalmente riferimento al diritto di un soggetto a non vedere pubblicate alcune notizie relative a vicende, già legittimamente pubblicate, rispetto all'accadimento delle quali è trascorso un notevole lasso di tempo. Sotto questo profilo, il diritto all'oblio, consentendo la cancellazione di informazioni che a seguito del trascorrere del tempo non corrispondono più all'identità del soggetto ⁽⁴²⁾, riconosce una forma di tutela più ampia di quella riconosciuta in sede penale, laddove il suo esercizio prescinde dall'accertamento del carattere illecito dell'informazione di cui si chiede la rimozione.

Si ricordi, inoltre, che gli artt. 14, 15 e 16 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 di attuazione della direttiva 2000/31/Ce sul commercio elettronico prevedono la possibilità per l'autorità giudiziaria ordinaria e amministrativa di esigere direttamente dal *provider*, anche in via d'urgenza, che lo stesso si attivi per impedire o porre fine agli illeciti commessi dagli utenti.

⁽⁴⁰⁾ In linea generale sulla tutela cautelare a fronte della lesione dei diritti della personalità in Rete: G. FINOCCHIARO, *Diritto di Internet*, Bologna, 2008, p. 167 e ss., ove ampia rassegna giurisprudenziale; PROTO PISANI, *La tutela giurisdizionale dei diritti della personalità: strumenti e tecniche di tutela*, in *Foro it.*, 1990, V, p. 6 e ss.; MANTELERO, *op. cit.*, p. 76 e ss.

⁽⁴¹⁾ In dottrina, sul diritto all'oblio si vedano: AA.VV., *Il diritto all'oblio. Atti del Convegno di Studi del 17 maggio 1997*, GABRIELLI (a cura di), Napoli, 1999; AULETTA, *Diritto alla riservatezza e "droit à l'oubli"*, in ALPA-BESSONE-BONESCHI-CAIAZZA (a cura di), *L'informazione e i diritti della persona*, Napoli, 1983, p. 127 e ss.; FERRI, *Diritto all'informazione e diritto all'oblio*, in *Riv. dir. civ.*, 1990, p. 801 e ss.; G. FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, cit., p. 391 e ss.; MEZZANOTTE, *Il diritto all'oblio. Contributo allo studio della privacy storica*, Napoli, 2009; MORELLI, voce *Oblio (diritto all')*, in *Enc. dir. Agg.*, vol. VI, Milano, 2002; nella giurisprudenza di legittimità fra le pronunce che si sono occupate del diritto all'oblio si segnalano: Cass., 18 ottobre 1984, n. 5259, in *Giur. it.*, 1985, coll. 762; Cass., 9 aprile 1998, n. 3679, in *Foro it.*, 1998, coll. 123 e nel merito Trib. Roma, 15 maggio 1995, in *Dir. inf.*, 1996, p. 427; Trib. Roma 27 novembre 1996, in *Giust. civ.*, 1997, p. 1979 e ss. e Trib. Roma, ord. 20, 21 e 27 novembre 1996, in *Dir. aut.*, 1997, p. 372 e ss.

⁽⁴²⁾ G. FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, cit., p. 391 e ss., cui si rimanda anche per l'analisi dei limiti all'esercizio di questo diritto. Secondo FINOCCHIARO, il diritto all'oblio costituisce una modalità di esplicazione del diritto all'identità personale. In particolare, afferma l'a. "si oblia ciò che non è più parte dell'identità di un soggetto".

Ciò, di fatto, comporta un potenziamento del rimedio inibitorio *ex art.* 700 c.p.c. nella misura in cui la sua efficacia concreta non è più soggetta all'adeguamento spontaneo da parte dell'autore del comportamento dannoso⁽⁴³⁾.

Infine, crescente rilievo, in termini di efficacia nella repressione degli illeciti, sono destinate ad assumere le sanzioni reputazionali, quali ad esempio la pubblicazione della sentenza, per l'efficacia deterrente ad esse riconosciuta, soprattutto in considerazione del carattere economico che la reputazione assume in determinati settori del mercato, basati fra l'altro su valutazioni esterne quali le certificazioni di qualità e serietà.

6. – Osservazioni conclusive e nuovi spunti di riflessione

L'analisi sin qui condotta consente di formulare alcune osservazioni conclusive. La nozione di reputazione assume in Rete connotati peculiari, giustificabili alla luce delle caratteristiche che la circolazione delle informazioni presenta all'interno del mondo digitale.

In Rete la reputazione, da insieme di valutazioni espresse dai consociati su un determinato individuo, rispetto alle quali l'interessato non può incidere direttamente, diventa uno strumento utilizzabile dall'interessato. Sotto questo aspetto, la reputazione è destinata ad assumere una sempre maggiore rilevanza, soprattutto se riferita a soggetti che operano sul mercato digitale, e il giurista sarà indotto ad interrogarsi sulla commerciabilità di beni tradizionalmente sottratti alla possibilità di negoziazione ad opera dei titolari, quali i diritti della personalità⁽⁴⁴⁾.

Lo scenario che fa da sfondo al riconoscimento e alla protezione del diritto alla reputazione digitale non muta, tuttavia, i suoi profili sostanziali. Le caratteristiche della Rete non hanno inciso sugli strumenti posti a tutela della reputazione, quanto sulle modalità attraverso cui questo aspetto della per-

⁽⁴³⁾ Sulla responsabilità degli Internet *provider* la letteratura è ampia. Fra gli altri: BUGIOLACCHI, *Principi e questione aperte in materia di responsabilità extracontrattuale dell'Internet provider. Una sintesi di diritto comparato*, in *Dir. inf.*, 2000, p. 829 e ss.; MAGNI-SPOLIDORO, *La responsabilità degli operatori in Internet. Profili interni e internazionali*, in *Dir. inf.*, 1997, p. 77 e ss.; MANTELETO, *op. cit.*, p. 48 e ss.; SICA, *Le responsabilità civili*, in AA.VV., *Commercio elettronico e servizi della società dell'informazione*, TOSI (a cura di), Milano, 2003, p. 267 e ss.; SICA-BRUTTI, *La responsabilità in Internet e nel commercio elettronico*, in AA.VV., *Trattato della responsabilità contrattuale*, vol. II, *I singoli contratti*, VISINTINI (diretto da), Padova, 2009.

⁽⁴⁴⁾ Fra i più recenti contributi al dibattito dottrinale sulla indisponibilità dei diritti della personalità, RESTA, *Diritti della personalità: problemi e prospettive*, in *Dir. inf.*, 2007, p. 1043 e ss.

sonalità può essere leso, giustificando semmai una riflessione in termini di effettività e adeguatezza dell'impianto sanzionatorio.

Certo è che il ruolo di bene essenziale nei processi di produzione economica che la reputazione digitale è destinata ad assumere nella società dell'informazione porrà lo studioso di diritto di fronte a nuove sfide teoriche, giustificate dalle caratteristiche della Rete quale strumento di comunicazione sociale interattivo. L'analisi sin qui condotta solleva, infatti, diversi interrogativi ulteriori: primo fra tutti, se la mancanza di un qualsiasi filtro alla circolazione delle notizie in Rete giustifichi una qualche forma di controllo sull'autorevolezza delle fonti di informazione.

Si può, inoltre, essere indotti a chiedersi se sia possibile avere più identità nel mondo digitale e conseguentemente più reputazioni e pretendere per ciascuna il riconoscimento della tutela giuridica ⁽⁴⁵⁾.

Concludendo, il tema della reputazione digitale è sicuramente nuovo, ancora poco dibattuto dalla dottrina, ma destinato a catturare l'attenzione crescente degli studiosi considerato che la Rete è diventata uno dei privilegiati strumenti di conoscenza sociale, con evidenti ripercussioni anche nel settore della produzione economica.

⁽⁴⁵⁾ Muovendo dall'assunto che l'identità di un soggetto presenta connotati di oggettività, considerato che essa si riferisce alla percezione esterna che si dà della personalità, appare, in prima battuta, da escludersi la garanzia di un'identità artificiale che un soggetto sia riuscito a costruirsi in un certo ambiente sociale in un determinato momento storico.