



SFRUTTAMENTO DEL DIRITTO DI IMMAGINE

Evoluzione giuridica e fiscale

Prof. Avv. Alessandra Magliaro

Prof. Avv. Sandro Censi



DI COSA PARLIAMO (GIURIDICAMENTE)
QUANDO PARLIAMO DI IMMAGINE?

Oltre al viso c'è di più ...

Le norme

- Immagine art. 10 C.C.
- Ritratto art. 96 L.A.
- Esclusioni art. 97 L.A.
- Registrazione come marchi di ritratti di persona e nome art. 8 Cod. proprietà industriale

- Art. 10 C.C. – Abuso dell'immagine altrui
 - *Qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con **pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa** o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che **cessi l'abuso, salvo il risarcimento dei danni***

- Art. 96 L.A.
 - *Il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente.*



- Art. 97 L.A.

- *Non occorre il consenso della persona ritrattata quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico.*
- *Il ritratto **non può tuttavia essere esposto o messo in commercio, quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritrattata.***

Art. 8 Codice della proprietà industriale

1. I ritratti di persone non possono essere registrati come marchi senza il consenso delle medesime e, dopo la loro morte, senza il consenso del coniuge e dei figli; in loro mancanza o dopo la loro morte, dei genitori e degli altri ascendenti, e, in mancanza o dopo la morte anche di questi ultimi, dei parenti fino al quarto grado incluso.



- **Art. 8 Codice della proprietà industriale**

2. I nomi di persona diversi da quelli di chi chiede la registrazione possono essere registrati come marchi, purché il loro uso non sia tale da ledere la fama, il credito o il decoro di chi ha diritto di portare tali nomi. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha tuttavia la facoltà di subordinare la registrazione al consenso stabilito al comma 1. In ogni caso, la registrazione non impedirà a chi abbia diritto al nome di farne uso nella ditta da lui prescelta , sussistendo i presupposti di cui all'art. 21, comma 1.

3. Se notori, possono essere registrati o usati come marchio solo dall'avente diritto, o con il consenso di questi, o dei soggetti di cui al comma 1: i nomi di persona, i segni usati in campo artistico, letterario, scientifico, politico o sportivo, le denominazioni e sigle di manifestazioni e quelli di enti ed associazioni non aventi finalità economiche, nonché gli emblemi caratteristici di questi.

DIRITTO ALL'IMMAGINE E/O RITRATTO

(secondo la giurisprudenza)

- Estensione a indumenti, ornamenti, trucco
- Ogni elemento che caratterizza il personaggio
- Tutti gli elementi della persona che ne consentano l'obiettiva e inequivocabile riconoscibilità

DIRITTO ALL'IMMAGINE E/O RITRATTO

(secondo la giurisprudenza)

Va accolta la richiesta di provvedimenti urgenti avanzata da chi (Lucio Dalla) lamenta **l'utilizzazione non autorizzata**, in manifesti e pagine pubblicitarie di un produttore di apparecchi per la riproduzione musicale, di **elementi differenziatori** (nella specie, **uno zucchetto di lana a maglia grossa e occhialetti a binocolo**) peculiari alla sua attività pubblica e perciò **idonei a far inequivoco riferimento alla sua figura, fisica, professionale e morale**

Pretura di Roma 18/4/1984, in Foro it. 1984, I, 2030.



dalla



DIRITTO ALL'IMMAGINE E/O RITRATTO

(secondo la giurisprudenza)

La tutela dell'immagine ex art. 10 c.c. ricomprende anche elementi non immediatamente riferibili alla persona, come abbigliamento, ornamenti, trucco ed altri che, proprio per le loro caratteristiche, sono tali da richiamare allo spettatore il personaggio al quale questi elementi sono strettamente connessi.

Tribunale di Milano, Sez. specializzata in materia di imprese, 21 gennaio 2014 - Giud. un. Marangoni - X c. Caleffi S.p.a.



Grande Concorso
*Il Diamante
dei Sogni*

CON TRAPUNTISSIMA® CALEFFI
VINCI UN PREZIOSO
ANELLO SOLITARIO CON DIAMANTE*



grande concorso
Il Diamante dei Sogni

dal 01 settembre al 31 dicembre 2011 acquista Trapuntissima Caleffi e rimuovi la patina argentata sulla cartolina Gratta e Vinci contenuta nella confezione: scoprirai subito se hai vinto un prezioso solitario con un diamante purissimo!

[scarica il regolamento completo](#)



n) "PLAYER Endorsement" means all personal attributes of PLAYER (other than Activity Based Information), including without limitation name, nickname, initials, shirt number(s), autograph, facsimile or digital signature, voice, video or film portrayals, photograph, likeness and image (in any format or media, including without limitation computer generated portrayals, caricatures, digital images, paintings, cameos and still or moving pictures), characteristic movements and any other means of endorsement or identification of or by PLAYER (including without limitation any trademark in connection with PLAYER or owned or controlled by PLAYER), and statistical, biographical or other information or data relating to PLAYER.

n) "Immagine del CALCIATORE" significa tutte le caratteristiche personali del CALCIATORE (diversa dalle Informazioni Sulle Prestazioni), compreso, senza limitazioni, il suo nome, soprannome, iniziali, numero/i di maglia, firma, facsimile dell'autografo, voce, rappresentazioni video o filmate, fotografie, riproduzioni ed immagini (in qualsiasi formato o mezzo di comunicazione, compresi, a titolo non esaustivo, ritratti computerizzati, caricature, immagini digitali, dipinti, cameo o disegni in movimento) movimenti caratteristici o ogni altro elemento di immagine o di identificazione (compreso senza limitazione qualsiasi marchio collegato al CALCIATORE o posseduto o controllato dal CALCIATORE) del CALCIATORE, statistiche, informazioni o dati biografici o di altra natura relativi al CALCIATORE.

DIRITTO ALL'IMMAGINE E/O RITRATTO

- Il diritto all'immagine protegge oggi non solo la rappresentazione visiva, o la riproduzione grafica, delle sembianze fisiche di un soggetto, ma anche, più ampiamente, quel ***“complesso di connotati e qualificazioni che esteriorizzano un certo individuo”*** .

DIRITTO ALL'IMMAGINE E/O RITRATTO

Nel 2009, ad esempio, il Tribunale di Napoli ha giudicato sufficienti ad individuare il calciatore Ezequiel Lavezzi, e quindi coperti dal diritto all'immagine, il suo **soprannome** ("El Pocho") e il suo numero di maglia (il n. 7).

Qualche anno prima, il Tribunale di Torino aveva rilevato che l'indebito uso del nome David Trezeguet, perlopiù abbinato ad altri elementi identificativi del giocatore e (anche in questo caso) al **numero di maglia** (il n. 17) e al tricolore francese identificativo della sua nazionalità, potesse causare all'attaccante pregiudizi derivanti dall'"annacquamento" della sua immagine.

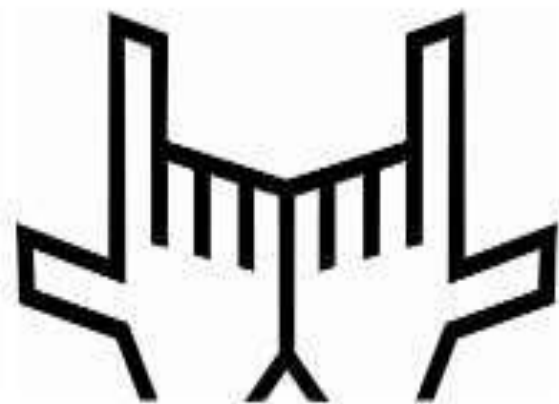
DIRITTO ALL'IMMAGINE E/O RITRATTO

Ad esempio, **Gareth Bale** nel 2013 (ai tempi in cui era giocatore del Tottenham) aveva registrato in UK il **logo** della sua esultanza consistente in un cuore raffigurato attraverso le sue mani.



DIRITTO ALL'IMMAGINE E/O RITRATTO

Lo stesso ha fatto **Jesse Lingard** (attaccante del Manchester United) registrando come **marchio** la sua esultanza consistente nel ricreare le iniziali "J" e "L" con le mani, per sfruttarla economicamente per capi di abbigliamento unitamente ai marchi sul proprio soprannome "JLINGZ".



DIRITTO ALL'IMMAGINE E/O RITRATTO

Elisabetta Canalis ha citato in giudizio un'azienda di *lingerie* per lo sfruttamento senza consenso della sua immagine e **per aver eliminato dalla sua fotografia i tatuaggi.**

Secondo il Tribunale di Milano

«l'eliminazione di quelle caratteristiche impresse permanentemente sul corpo (i tatuaggi) con l'intento, evidentemente, di conferire allo stesso nonché alla sua immagine un'identità specifica ed unica, costituiscono un atto gravemente abusivo dell'immagine della persona»

Tribunale di Milano 6 giugno 2018

LA TUTELA GIURISPRUDENZIALE IN MATERIA DI IMMAGINE

- LA TUTELA DELLA RISERVATEZZA
- LA TUTELA CONTRO L'UTILIZZO DELLA PROPRIA IMMAGINE
DA PARTE DI TERZI PER SCOPI PROPAGANDISTICI O
PUBBLICITARI

Ius excludendi

- Deroghe alla inibitoria
 - Consenso
 - Notorietà
 - Ufficio coperto dalla persona
 - Necessità di giustizia e polizia
 - Scopi scientifici, didattici o culturali
 - Quando la riproduzione è collegata a fatti – avvenimenti - cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico

Anche se ricorre una delle cause di giustificazione la divulgazione non deve comunque ledere l'onore, la reputazione o il decoro.

Limiti all'utilizzo dell'immagine da parte di terzi

La divulgazione dell'immagine di una persona è consentita senza o contro il consenso di essa a patto che:

- non sia pregiudicata la sua dignità;
- la divulgazione resti nell'ambito territoriale della persona nota;
- la divulgazione non sia fatta ad esclusivo fine di lucro;
- la notorietà della persona giustifichi un effettivo pubblico interesse ad una completa informazione.

Cass. civ. 27/05/1975, n. 2129

Leading case «riservatezza» (Principessa Soraya)

Il diritto alla riservatezza consiste nella tutela di quelle situazioni e vicende strettamente personali e familiari, le quali, anche se verificatesi fuori del domicilio domestico, non hanno per i terzi un interesse socialmente apprezzabile, contro le ingerenze che, sia pure compiute con mezzi leciti, per scopi non esclusivamente speculativi e senza offesa per l'onore, la reputazione o il decoro, non siano tuttavia giustificate da interessi pubblici preminenti. Esso non può essere negato ad alcune categorie di persone, solo in considerazione della loro notorietà, salvo che un reale interesse sociale all'informazione od altre esigenze pubbliche lo esigano. Tale diritto non solo trova implicito fondamento nel sistema, ma trova una serie di espliciti riferimenti nelle norme costituzionali e ordinarie e in molteplici deliberazioni di carattere internazionale.

Cass. civ. 27/05/1975, n. 2129

Leading case «riservatezza» (Principessa Soraya)

Poiché non esiste un diritto di sfruttamento commerciale dell'altrui immagine, anche se di persone notorie, **«non può ravvisarsi nemmeno un diritto di altri soggetti (in genere cronisti e giornalisti) di controllare e riferire illimitatamente ogni aspetto della vita delle persone ... divenute notorie»**.

Conseguentemente, anche la loro sfera privata **«deve essere tutelata da intrusioni non giustificate da alcuna rilevanza sociale»**.

Limiti all'utilizzo dell'immagine da parte di terzi per fini propagandistici/pubblicitari

L'assenza di autorizzazione all'utilizzo dell'immagine determina un **illecito extracontrattuale** poiché lede il diritto esclusivo sulla propria immagine/ritratto

Cass. 10 giugno 1997, n. 5175

Cass. 6 febbraio 1993, n. 1503

Cass. civ., Sez. I, 10/11/1979, n. 5790

Leading case sull'illecito sfruttamento commerciale dell'immagine da parte di terzi

L'utilizzazione del ritratto di una persona notoria (nella specie, il giocatore di calcio Sandro Mazzola) **senza il consenso della medesima**, per la fabbricazione e vendita di un prodotto diverso (nella specie, bambolotto-giocattolo, riproducente le sembianze del giocatore), e per il fine di una maggiore diffusione di quest'ultimo, **non integra un'ipotesi di mera riproduzione o messa in commercio del "ritratto"**, per la quale possa essere invocata la norma dell'art. 97 della legge 22 aprile 1941 n. 633 sulla non necessità del predetto consenso, e, pertanto, **configura un fatto lesivo del diritto di esclusiva dell'immagine, tenuto conto che tale diritto, nel nostro ordinamento, viene tutelato non soltanto per i suoi aspetti morali, ma anche per i suoi riflessi patrimoniali, quale l'interesse di detta persona a conseguire un corrispettivo per la prestazione del consenso a quel modo di utilizzazione del proprio ritratto.**

TRIBUNALE DI NAPOLI, sez. II, 30 luglio 2013 (ord.) – Maradona Diego Armando c. Società Sportiva Calcio Napoli

Una società calcistica professionistica non può liberamente utilizzare le immagini dell'attività agonistica svolta da un calciatore – ai tempi in cui militava in quella squadra – senza il consenso dello stesso giocatore, per realizzare un dvd avente una finalità prettamente commerciale e lucrativa.

«In pratica, l'art. 97 L. 633/1941 fa prevalere il diritto di cronaca sul diritto all'immagine, ma il fine di cronaca non sussiste quando lo scopo di lucro prevale su quello di informare il pubblico; ed è quello che è accaduto nel caso in esame, non potendosi certo ritenere prevalente l'interesse del pubblico a rivedere 100 goal di Maradona, rispetto all'interesse della SSC Napoli di vendere il dvd, incassando i corrispettivi dagli sponsor della iniziativa, i cui marchi sono riprodotti sul frontespizio del dvd.»

TRIBUNALE ORDINARIO di MILANO

PRIMA CIVILE n. r.g. 10019/2015

Gianni Rivera contro M.I.S. S.r.l.

Fatto:

«Ciò premesso, deduceva che, nel caso di specie, la società convenuta, in violazione dei diritti spettanti all'attore, aveva allestito, all'interno dello Stadio Meazza di Milano, un'esposizione permanente di numerosi ritratti fotografici e poster, unitamente ad un busto riproducete la sua effigie e a innumerevoli altri oggetti riproducenti la sua firma, il suo nome oltre che identificativi e caratterizzanti la sua personalità, sfruttando per scopi commerciali la sua immagine, il suo nome ed identità personale.»

TRIBUNALE ORDINARIO di MILANO

PRIMA CIVILE n. r.g. 10019/2015

Motivi:

«2. Diversamente deve ritenersi avuto riguardo al profilo della violazione del diritto all'immagine per lo sfruttamento commerciale dell'immagine. **Sebbene possa dirsi rilevante il profilo "culturale" dell'esposizione della collezione la circostanza che per la sua visione sia necessario il pagamento di un biglietto di ingresso rende evidente come l'esposizione sia destinata al perseguimento anche di un interesse economico.** La esposizione della collezione, per la cui visita M.S. riceve il prezzo del biglietto, sfrutta dunque per scopi commerciali tra le altre cose anche l'immagine, nome ed identità personale del campione R.; risulta altresì che sono stati organizzati anche pullman giornalieri per le comitive turistiche con apposita prevendita di specifici biglietti per la visita dell'allestimento all'interno dello stadio San Siro di Milano.»

TRIBUNALE ORDINARIO di MILANO

PRIMA CIVILE n. r.g. 10019/2015

Motivi:

«Proprio il fine di lucro consente di ritenere non operante la previsione normativa di cui all'art. 97 L. n. 633 del 1941, secondo la quale "non occorre il consenso della persona ritrattata quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico". La finalità commerciale, infatti, priva il soggetto interessato del godimento del lucro derivante dallo sfruttamento della propria immagine che, soprattutto se collocata in ambito professionale e sportivo, costituisce una risorsa personale di carattere economico propria del titolare dell'immagine al quale non può essere negato di partecipare agli utili derivanti da tale sfruttamento. »

TRIBUNALE ORDINARIO di MILANO

PRIMA CIVILE n. r.g. 10019/2015

Motivi:

«Può quindi affermarsi che chiunque pubblichi abusivamente il ritratto di una persona notoria, per finalità commerciali, è tenuto al risarcimento del danno, la cui liquidazione deve essere effettuata tenendo conto anzitutto delle ragioni della notorietà, specialmente se questa è connessa all'attività artistica del soggetto leso, alla quale si collega normalmente lo sfruttamento esclusivo dell'immagine stessa; pertanto **l'abusiva pubblicazione, quando comporta la perdita, da parte del titolare del diritto, della facoltà di offrire al mercato l'uso del proprio ritratto, dà luogo al corrispondente pregiudizio. Lo sfruttamento abusivo del ritratto, in quanto frustrante una strategia generale che solo al titolare del diritto spetta di adottare, può risultare fonte di pregiudizio - ben più grave di quello corrispondente al valore commerciale della specifica attività abusiva - il cui risarcimento ben può essere effettuato in termini di perdita della reputazione professionale, ove questa sia stata allegata in giudizio, da valutarsi caso per caso dal giudice di merito nei limiti della ricchezza non conseguita dal danneggiato, ovvero anche con il ricorso al criterio di cui all'art. 1226 cod. civ. . »**

Cass. civ., Sez. III, Sentenza 12433/2008

L'illecita pubblicazione dell'immagine altrui obbliga al risarcimento anche dei danni patrimoniali, che consistono nel pregiudizio economico di cui la persona danneggiata abbia risentito per effetto della predetta pubblicazione e di cui abbia fornito la prova. In ogni caso, qualora non possano essere dimostrate specifiche voci di danno patrimoniale, la parte lesa può far valere il diritto al pagamento di una somma corrispondente al compenso che avrebbe presumibilmente richiesto per concedere il suo consenso alla pubblicazione, determinandosi tale importo in via equitativa, avuto riguardo al vantaggio economico conseguito dall'autore dell'illecita pubblicazione e ad ogni altra circostanza congruente con lo scopo della liquidazione

Cass. civ., Sez. I, Sentenza 23/01/2019, n. 1875

Nei casi in cui il titolare del bene protetto non intenda concedere lo sfruttamento della riproduzione fotografica dei propri dati personali ad altri, non può essere escluso un danno patrimoniale, atteso che **anche qualora non possano essere dimostrate specifiche voci di danno patrimonialmente valutabile, la parte lesa, se non può far valere il diritto al pagamento di una somma corrispondente al compenso che avrebbe presumibilmente domandato per concedere il suo consenso alla pubblicazione (che non cade in pubblico dominio), può comunque chiedere una determinazione di tale importo in via equitativa, avuto riguardo alla consistenza del vantaggio economico conseguito dall'autore dell'illecita pubblicazione e ad ogni altra circostanza congruente con lo scopo della liquidazione.**

Conseguenze dell'illecito sfruttamento dell'immagine (di persona nota)

Nell'ipotesi di illecito sfruttamento dell'immagine di persona nota, è possibile ravvisare non solo un danno emergente, per la diminuzione di valore commerciale dell'immagine dovuto alla pubblicazione della medesima (c.d. danno da "annacquamento"), ma anche un lucro cessante, inteso come mancata remunerazione che la persona nota avrebbe potuto ottenere sfruttando la propria immagine in casi simili (c.d. "prezzo del consenso alla pubblicazione")

Art. 158 della L. 633 del 22 aprile 1941

- 1. Chi venga lesa nell'esercizio di un diritto di utilizzazione economica a lui spettante può agire in giudizio per ottenere, oltre al risarcimento del danno che, a spese dell'autore della violazione, sia distrutto o rimosso lo stato di fatto da cui risulta la violazione.
- 2. Il risarcimento dovuto al danneggiato è liquidato secondo le disposizioni degli articoli 1223, 1226 e 1227 del codice civile. Il lucro cessante è valutato dal giudice ai sensi dell'articolo 2056, secondo comma, del codice civile, anche tenuto conto degli utili realizzati in violazione del diritto. Il giudice può altresì liquidare il danno in via forfettaria sulla base quanto meno dell'importo dei diritti che avrebbero dovuto essere riconosciuti, qualora l'autore della violazione avesse chiesto al titolare l'autorizzazione per l'utilizzazione del diritto.
- 3. Sono altresì dovuti i danni non patrimoniali ai sensi dell'articolo 2059 del codice civile.

Conseguente dell'illecito sfruttamento dell'immagine (di persona non nota)

Cass. civ., Sez. III, Ordinanza, 12/04/2022, n. 11768

L'illecita pubblicazione dell'immagine della **persona non nota** dà luogo al risarcimento anche del danno **patrimoniale**, il quale, ove non sia possibile dimostrare specifiche voci di pregiudizio, **può essere quantificato nella somma corrispondente al compenso che il danneggiato avrebbe presumibilmente richiesto per concedere il suo consenso alla pubblicazione**, equitativamente determinata con riguardo al vantaggio economico conseguito dall'autore della pubblicazione e ad ogni altra circostanza utile, tenendo conto, in particolare, dei criteri enunciati dall'art. 158, comma 2, della L. n. 633 del 1941.

(Nella specie, la S.C. ha confermato la sentenza di merito che aveva **negato il risarcimento del danno patrimoniale** in capo a un soggetto che, senza avervi consentito, **era stato ripreso per 14 secondi, nell'ambito di una trasmissione televisiva**, mentre rendeva testimonianza in seno a un processo penale, sul presupposto che - **per la sua scarsa notorietà, l'assenza di finalità pubblicitarie o di intrattenimento, il brevissimo frangente temporale nel quale la sua immagine era stata diffusa - non avrebbe potuto conseguire alcun compenso per l'assenso alla messa in onda delle immagini in questione**). (Rigetta, CORTE D'APPELLO CAMPOBASSO, 21/02/2019)

Cass. civ. Sez. III, 27-11-2015, n. 24221

- **L'illecito utilizzo della immagine altrui**, ai sensi dell'art. 10 c.c., si configura quando la sua divulgazione, in fotografia o in filmati pubblici, non trovi ragione in finalità di informazione, ma nello sfruttamento - in difetto di consenso dell'interessato - commerciale o pubblicitario, a tal fine richiedendosi che **il personaggio appaia come involontario "testimonial" del prodotto reclamizzato** o che, comunque, **il pubblico lo associ ad esso, reputando che costui ne condivide la propaganda o la commercializzazione**. (Nella specie, la S.C. ha confermato la decisione del giudice di merito, che aveva escluso l'utilizzo abusivo della immagine di una giornalista televisiva, della quale, per corroborare l'interesse dedicato da stampa e televisione al prodotto pubblicizzato, era stato trasmesso uno spezzone del telegiornale nazionale dalla medesima condotto, in cui ella riferiva la circostanza della avvenuta commercializzazione di quel prodotto - un dispositivo in grado di rivelare agli automobilisti la presenza di "autovelox" lungo la sede stradale - e i dubbi circa la conformità a legge dello stesso).

SOGGETTO

Persona già famosa per
altre attività
(sport/canto/recitazione
eccetera)

OGGETTO

**Fotografata/filmata senza
consenso** e «l'immagine» veniva
utilizzata/sfruttata da terzi
-a fini di *gossip*
- propagandistici o pubblicitari

AZIONE

Veniva solitamente depositato un
ricorso ex art. 700 c.p.c.
(inibitoria) per impedire la
diffusione delle foto o delle
immagini (*ius excludendi*) con
eventuale **domanda risarcitoria**
(dal titolare o da chi chiedeva i
diritti)

L'UTILIZZO CONTRATTUALE DELLA PROPRIA IMMAGINE

LA C.D. COMMODIFICATION
(il valore dell'immagine diventa commodity
e può essere oggetto di cessione)

CONSENSO

« L'immagine costituisce un bene in senso giuridico ed economico, suscettibile di sfruttamento» (cfr. Ris. 255 E/2009)



Consenso

- **Gratuito**
 - **Liberatoria**

- **A titolo oneroso**
 - **Patrimonializzazione del diritto**
 - Right of publicity
 - Personality Merchandising
 - Sponsorizzazione
 - Testimonial

RIGHT OF PUBLICITY

Il **right of publicity** nasce in Nord America e corrisponde al **diritto di ottenere «utili da se stessi»** o, più esattamente, da quella parte di sé (nome e immagine ma non solo) che sul mercato è dotata di potenziale economico.

E' individuabile come **il contrario del *right of privacy* cioè del *right to be let alone***. Questo diritto subisce tanto maggiore attenuazione quanto più una persona è celebre e, dunque, quanto maggiore è il suo potenziale di *right of publicity*.

CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

E' un contratto atipico con cui un soggetto consente ad altri, dietro corrispettivo, l'uso della propria immagine per promuovere un marchio o per commercializzare un prodotto

Cass. 12801/2006 – Cass. 7083/2006 – Cass. 5086/1998 –
Cass. 12801/2006

SOGGETTO

Persona già famosa per
altre attività
(sport/canto/recitazione
eccetera)

Persona già famosa per
altre attività
(sport/canto/recitazione
eccetera)

OGGETTO

**Fotografata/filmata senza
consenso** e «l'immagine» viene
utilizzata/sfruttata da terzi
- a fini di *gossip*,
- propagandistici o pubblicitari

Intende utilizzare/sfruttare
economicamente la propria
«immagine (ma anche
voce/gesti/nickname eccetera)
COMMODIFICATION

AZIONE

Viene solitamente depositato un
ricorso ex art. 700 c.p.c.
(inibitoria) per impedire la
diffusione delle foto o delle
immagini (*ius excludendi*) con
eventuale **domanda risarcitoria**
(dal titolare o da chi chiede i
diritti)

Sottoscrizione di un contratto di
**concessione del diritto di
sfruttamento economico
dell'immagine** (dal titolare o da
chi possiede i diritti)

TESTIMONIAL vs. INFLUENCER

- TESTIMONIAL il soggetto era **già famoso** per altre attività (spettacolo, sport ecc.) e **diventa testimonial** di un prodotto effettuando una *celebrity endorsement*
- INFLUENCER il soggetto **non era già famoso** per altre attività ma **lo diventa grazie ai suoi contenuti sul web sui social. E' una celebrità self made**

SOGGETTO

OGGETTO

AZIONE

Persona già famosa per
altre attività
(sport/canto/recitazione
eccetera)

**Fotografata/filmata senza
consenso** e «l'immagine» viene
utilizzata/sfruttata da terzi
- **a fini di *gossip*,**
- **propagandistici o pubblicitari**

Viene solitamente depositato un
ricorso ex art. 700 c.p.c.
(inibitoria) per impedire la
diffusione delle foto o delle
immagini (*ius excludendi*) con
eventuale **domanda risarcitoria**
(dal titolare o da chi chiede i
diritti)

Persona già famosa per
altre attività
(sport/canto/recitazione
eccetera)

Intende utilizzare/sfruttare
economicamente la propria
«immagine (ma anche
voce/gesti/nickname eccetera)
COMMODIFICATION

Sottoscrizione di un contratto di
**concessione del diritto di
sfruttamento economico
dell'immagine** (dal titolare o da
chi possiede i diritti)

Persona non già famosa
per altre attività
(sport/canto/recitazione
eccetera)

**Diventa famosa per la sua
attività sui social (*influencer*) e**
intende utilizzare/sfruttare
economicamente la propria
«immagine (ma anche
voce/gesti/nickname eccetera)
COMMODIFICATION

Sottoscrizione di un contratto di
**concessione del diritto di
sfruttamento economico
dell'immagine** (dal titolare o da
chi aveva i diritti)

PARTICOLARI IPOTESI/EVENTI CONTRATTUALI

- 1** risoluzione del contratto per violazione delle *morality clauses*
- 2** il recesso da parte dello *sponsee*
- 3** la morte dello *sponsee*



Le c.d. clausole morali
(morality clauses)

Le c.d. clausole morali (*morality clauses*)

- In forza di tali clausole la celebrity si obbliga a tenere un comportamento eticamente corretto

Totti e Poulsen ai campionati europei del 2004 e rescissione del contratto da parte della Nike per condotta disdicevole sul campo

Totti – Ilary Blasi?

Fedez- Ferragni?

Morality clauses


- Chi ha investito nell'altrui immagine può dolersi dell'inadempimento del *testimonial* quando, nel corso della vigenza del contratto, lo stesso abbia posto in essere una condotta obiettivamente riprovevole, tale da compromettere la propria immagine e, di conseguenza, pregiudicare gli interessi della controparte.




Gli “obblighi di (...)” previsti nella clausola 5 del contratto, per ciò che rileva ai fini del presente giudizio, sono specificati al punto 5.1 laddove le parti hanno pattuito: «...si impegna personalmente: *i*) a non intraprendere alcuna azione che violi gli obblighi di non concorrenza (...); *ii*) ad agire per tutta la durata del presente contratto con correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici, senza causare alcun danno alla sua immagine e/o reputazione; *iii*) a non modificare (...) la lunghezza dei suoi capelli rispetto alla lunghezza illustrata nell'allegato 2».

Nella clausola 9.1 del contratto (“risoluzione anticipata”) le parti hanno poi concordato che «fermo restando il diritto di recupero di danni maggiori, (...) avrà la facoltà di risolvere il presente contratto ai sensi dell’art. 1456 cod. civ. nei casi: a) di violazione, integrale o parziale, da parte di (...) di qualsiasi obbligazione prevista dal contratto (...). (...) potrà anche risolvere immediatamente il presente contratto, senza preavviso, nel caso in cui l’immagine di (...), in un periodo successivo alla data di sottoscrizione del presente contratto, risultasse danneggiata al punto da compromettere la fama di (...) sul mercato». Inoltre - dopo i punti 9.2 e 9.2-*bis* che non rilevano - al punto 9.3 della clausola risolutiva è specificato che «Qualsiasi mancato esercizio da una parte dei diritti di risoluzione previsti dal presente contratto, non costituirà rinuncia all’adempimento (...), in particolare non costituirà una rinuncia al diritto di opporre un precedente evento (da cui derivi il diritto di risoluzione) congiuntamente a successivi atti di inadempimento, al fine di dimostrare che si sia verificato un evento di risoluzione che abbia fatto sorgere il diritto alla risoluzione» (vd traduzione della dott.ssa (...) in atti).

Per la particolarità del regolamento di interessi che deriva da tale tipo di contratto e per le caratteristiche del soggetto scelto come “testimonial”, l’impegno che assume lo sportivo a comportarsi per l’intera durata del contratto «con correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici, senza causare alcun danno alla sua immagine e/o reputazione» non può che ritenersi riferito principalmente al suo ambito professionale. È chiaro infatti che la scelta di un determinato soggetto come “testimonial” per la promozione di prodotti che non hanno alcuna attinenza con la sua attività deriva proprio dalla notorietà e dalla fama che quel soggetto ha conquistato presso il pubblico dei consumatori per le capacità dimostrate nello svolgimento dell’attività professionale che lo ha reso famoso ed ammirato. Ne deriva che, allorché come nel caso di specie la scelta del “testimonial” cade su uno sportivo, in particolare su di un famosissimo calciatore (a tutti noto anche con il soprannome “(...)” per le sue non comuni capacità sui campi di calcio non certo per meriti extracalcistici), i comportamenti dell’atleta principalmente idonei a minare in modo rilevante la sua immagine pubblica sono quelli che riguardano la sua vita professionale o che comunque risultano in grado di compromettere quelle qualità personali per cui è noto al grande pubblico e che sono indubbiamente alla base della scelta imprenditoriale di farne un testimonial di prodotti a largo consumo.



Taluni comportamenti dell'atleta ben possono quindi giustificare la risoluzione del contratto da parte dello sponsor - ad esempio una squalifica per doping o il tenere gravi condotte antisportive durante le gare o il venir meno senza giustificato motivo ai suoi impegni professionali ecc. - in quanto costituiscono evidenti violazioni dell'obbligo di comportarsi in modo corretto e leale e il venir meno a taluni principi etici propri di qualunque disciplina sportiva (e sovente richiamati in contratti come quello in esame). Tuttavia, contrariamente a quanto sembra ritenere la società convenuta, non solo siffatti comportamenti che potrebbero astrattamente giustificare la risoluzione del contratto in presenza della clausola risolutiva espressa debbono essere imputabili a dolo o colpa del "testimonial", ma in ogni caso il venir meno all'obbligo di non ledere la propria immagine non può ravvisarsi in scelte di carattere strettamente privato che nulla hanno a che vedere con la professionalità del "testimonial" o in comportamenti dello stesso che attengono alla sua sfera sessuale, alle sue idee politiche o al credo religioso ecc.



In altri termini, come è stato ben evidenziato da attenta dottrina - nonostante qualche precedente giurisprudenziale di merito sembra propendere per un'opinione discorde - l'aver concluso un contratto di sponsorizzazione non può comportare per il "testimonial" la rinuncia a scelte di vita che, pur essendo del tutto legittime, potrebbero provocare un offuscamento della propria immagine pubblica, come ad esempio nel caso di una relazione sentimentale non approvata dal pubblico oppure nel caso della rottura di una relazione coniugale o ancora nel caso di professione di idee "controcorrente" o di conversione ad un credo religioso "impopolare" in un certo contesto storico e sociale; tali comportamenti non possono certo considerarsi inadempimenti di obblighi nascenti dal contratto di sponsorizzazione, in quanto sono espressione del diritto di autodeterminazione del singolo e l'eventuale assunzione da parte del "testimonial", al momento della conclusione del contratto dell'obbligazione di astenersi da condotte di tal genere sarebbe nulla e priva di effetti, perché in contrasto con i principi generali - sanciti anche nella Costituzione - in tema di diritti della personalità.



IL RECESSO DA PARTE DELLO SPONSEE
(la revoca dell'autorizzazione all'utilizzo dell'immagine)

IL RECESSO DA PARTE DELLO SPONSEE (la revoca dell'autorizzazione all'utilizzo dell'immagine)

Cass. civ., Sez. I, Sentenza, 29/01/2016, n. 1748 (rv. 638444)

Parti: Venturi Martina c. Segafredo Zanetti Spa

Ai sensi dell'art. 10 c.c., nonché degli artt. 96 e 97 della legge n. 633 del 1941 sul diritto d'autore, **la divulgazione dell'immagine senza il consenso dell'interessato è lecita soltanto se ed in quanto risponda alle esigenze di pubblica informazione, non anche quando sia rivolta a fini pubblicitari.**

(Cassa con rinvio, Trib. Bologna, 27/02/2013)

IL RECESSO DA PARTE DELLO SPONSEE (la revoca dell'autorizzazione all'utilizzo dell'immagine)

Cass. civ., Sez. I, Sentenza, 29/01/2016, n. 1748 (rv. 638444)

... il consenso alla pubblicazione della propria immagine costituisce un negozio unilaterale, avente ad oggetto non il diritto, personalissimo ed inalienabile, all'immagine, ma soltanto l'esercizio di tale diritto e, pertanto, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, tale consenso resta distinto ed autonomo dalla pattuizione che lo contiene, con la conseguenza che esso è **sempre revocabile**, quale che sia il termine eventualmente indicato per la pubblicazione consentita, ed a **prescindere dalla pattuizione del compenso, che non costituisce un elemento del negozio autorizzativo in questione**; la trasmissione del diritto all'utilizzazione dell'immagine altrui va provata per iscritto, ai sensi della L. n. 633 del 1941, art. 110.

IL RECESSO DA PARTE DELLO SPONSEE (la revoca dell'autorizzazione all'utilizzo dell'immagine)

- Cass. civ., Sez. I, Ord., (data ud. 08/06/2022) 16/06/2022, n. 19515

"Secondo la giurisprudenza di questa Corte, il consenso alla pubblicazione della propria immagine costituisce un negozio unilaterale, avente ad oggetto non il diritto, personalissimo ed inalienabile, all'immagine ma soltanto l'esercizio di tale diritto, sicché, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, il consenso resta distinto ed autonomo dalla pattuizione che lo contiene ed è sempre revocabile, qualunque sia il termine eventualmente indicato per la pubblicazione consentita ed a prescindere dalla pattuizione convenuta, che non integra un elemento del negozio autorizzativo (Sez. 1, n. 1748 del 29.1.2016, Rv. 638445 - 01)»

LA MORTE DELLO SPONSEE

LA MORTE DELLO SPONSEE

Il consenso alla diffusione della propria immagine può riguardare anche **il tempo successivo alla morte della persona** e può essere prestato per iscritto dalla stessa ovvero da alcuni suoi congiunti superstiti (coniuge, figli, genitori o, in mancanza, fratelli, sorelle, ascendenti e discendenti fino al quarto grado) come risulta dal combinato disposto artt. 96, comma 2 e 93, comma 2, Legge n. 633 del 22 aprile 1941.

PERCHE' NON POSSO ESSERE INFLUENCER????

PERCHE' NON POSSO ESSERE INFLUENCER????

“Judges should not engage in social media in a manner that can negatively affect the public perception of judicial integrity, e.g. acting as influencers.”

I giudici non dovrebbero utilizzare i social media in un modo che influisca negativamente sulla percezione pubblica dell'integrità giudiziaria, ad es. agire come influencer

CONSULTATIVE COUNCIL OF EUROPEAN JUDGES (CCJE) CCJE

Strasbourg, 2 December 2022

PERCHE' NON POSSO ESSERE INFLUENCER????

Ai **tesserati** dell'Associazione Italiana Arbitri **non è concesso**

-**"fare dichiarazioni pubbliche in qualsiasi forma, anche a mezzo di siti internet, che attengano a gare dirette (...) da ogni associato, salvo espressa autorizzazione del Presidente dell'Aia (...)"**.

-**"rilasciare dichiarazioni pubbliche in qualsiasi forma, attinenti gli aspetti tecnici ed associativi dell'Aia"**

Alessandro Iuliano, un giovane arbitro di Mestre in Prima categoria, è stato sospeso dall'attività fino a fine giugno 2024 per aver violato il regolamento AIA pubblicando dei video su TikTok con il nickname "Arbitrino" in cui spiega le regole da applicare al gioco del calcio