

Il diritto all'immagine dei calciatori

SOMMARIO: 1. Premessa. – 2. L'immagine dello sportivo e la notorietà quale causa di giustificazione, ex art. 97, comma 1°, 1.a. – 3. (*Segue*). Il caso delle “figurine” dei calciatori. – 4. L'immagine dello sportivo e le ulteriori cause di giustificazione del comma 1° dell'art. 97 1.a. – 5. Gli accordi sui diritti d'immagine dei calciatori professionisti. – 6. La tutela *post mortem* del diritto all'immagine. – 7. Gli accordi commerciali aventi ad oggetto l'immagine e la revocabilità del consenso. – 8. (*Segue*). Il dovere di buona fede e le cd. *morality clauses*.

1. – Il diritto all'immagine dei calciatori – e più in generale degli sportivi professionisti – presenta aspetti di indubbio interesse. Il tema evoca quello dell'effigie delle persone “note”, generalmente ritratte in occasione di manifestazioni “svoltisi in pubblico” – quali quelle sportive – con conseguente rilevanza delle cause di giustificazione alla divulgazione dell'immagine, previste dal comma 1° dell'art. 97 1.a.

Viene quindi in considerazione la “libera utilizzazione del ritratto” ⁽¹⁾, tenuto conto che il potere di ogni persona di controllare, attraverso la prestazione del consenso, ogni atto di diffusione della propria immagine ⁽²⁾, viene meno, allorché ricorrano le esigenze d'interesse pubblico contemplate dalla norma sopra richiamata. Tali esigenze decretano una limitazione del diritto del singolo titolare di impedire l'esposizione, riproduzione o messa in commercio della propria immagine, di modo che diviene legittima la divulgazione del ritratto anche senza il consenso dell'interessato ⁽³⁾.

⁽¹⁾ Sulle ipotesi di « libera utilizzazione » del ritratto, ampiamente VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, p. 59.

⁽²⁾ Si noti che l'art. 10 c.c. e gli artt. 96 e 97 1.a. menzionano rispettivamente l'immagine ed il ritratto, senza che siano comunque ravvisabili distinzioni di rilievo nella terminologia utilizzata dal legislatore; quest'ultimo pare aver considerato i due termini come sinonimi, come confermato dall'art. 97 della 1.a., nella parte in cui, nel prevedere le eccezioni al principio posto dall'art. 96 (che utilizza il termine ritratto), impiega il termine « immagine ». Al riguardo, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 7; di recente anche PAGLIANTINI, *Delle persone*, a cura di Barba e Pagliantini, in *Comm. c.c.* diretto da Gabrielli, Torino, 2012, *sub art.* 10, p. 663.

Sulla nozione di immagine intesa come immagine mentale ed immagine sensibile e sulla funzione rappresentativa dell'icona, si segnala, PROTO, *Il diritto e l'immagine*, Milano, 2012, p. 20 s.

⁽³⁾ Il consenso dell'interessato, però, rende legittimo qualsiasi atto divulgativo, anche se

L'interesse nei confronti del tema è accresciuto dall'introduzione di una disciplina convenzionale inerente i diritti d'immagine dei calciatori professionisti. Sono intervenuti, infatti, specifici accordi conclusi dai rappresentanti delle categorie interessate e stipulati anche ai sensi dell'art. 4 della l. 23 marzo 1981, n. 91 ⁽⁴⁾, in tema di rapporti tra società e sportivi professionisti. Più precisamente, tali accordi sono volti a contemperare l'autonomia negoziale dei singoli sportivi – e pertanto il diritto degli stessi alla conclusione di accordi commerciali riguardanti la propria immagine – con l'interesse delle singole società professionistiche a disporre contrattualmente dell'effigie dei propri tesserati.

Al contempo, il fatto che il titolare del diritto all'immagine sia un soggetto famoso, quale può essere il professionista sportivo, fa sì che vengano prepotentemente alla ribalta i profili patrimoniali inerenti al diritto ⁽⁵⁾ e, conseguentemente, lo spazio da riservare alla contrattazione in ordine a tali profili.

A livello generale, infatti, non deve dimenticarsi che i molteplici atti negoziali di disposizione dell'immagine – soprattutto se si tratta di un personaggio celebre – hanno comportato un ripensamento sulla natura del di-

lesivo dell'onore, del decoro e della reputazione dell'effigiato; viceversa, l'efficacia scriminante delle situazioni di rilievo pubblico – prevalenti sulle esigenze di riservatezza dell'effigiato e tali da rendere legittima la pubblicazione, anche in assenza di consenso – dovrebbe arrestarsi davanti alla tutela dell'onorabilità dell'interessato. Sul punto, MARCHEGIANI, *Il diritto sulla propria notorietà*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, p. 191; DE VITA, *Delle persone fisiche*, in *Comm. c.c.* Scialoja e Branca, Bologna-Roma, 1988, p. 596; DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Tratt. dir. civ. comm.* diretto da Cicu E Messineo, continuato da Mengoni, IV, Milano, 1982, p. 310.

Secondo una diversa ricostruzione (SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in *Dir. informaz. e informat.* 1988, p. 30) – incentrata sulla diversità del linguaggio utilizzato dal legislatore (riproduzione, messa in commercio, esposizione) nonché sul rilievo che il comma 2° dell'art. 97 non si riferisce alla riproduzione ma alla sola esposizione e messa in commercio – la *ratio* di interesse pubblico che presiede alle ipotesi del comma 1° dell'art. 97 può legittimare il sacrificio anche dell'onore, della reputazione, del decoro, purché la riproduzione (intesa in senso ampio nel significato di « pubblicazione ») sia funzionale alle esigenze previste dalla disposizione. In senso contrario, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 61, il quale, con riferimento al comma 2° dell'art. 97, osserva che « l'uso di tale congiunzione « tuttavia » sta infatti a significare che l'ipotesi prevista dal comma 2° rappresenta un'eccezione alla regola posta dal comma 1° »; al riguardo anche PROTO, *Il diritto e l'immagine*, cit., p. 47.

(4) L'art. 4 disciplina il « lavoro subordinato sportivo », nell'ambito delle norme in materia di rapporti tra società e sportivi professionisti, previste dalla l. 23 marzo 1981, n. 91.

(5) Tale profilo è stato rilevato per la prima volta nei lavori di VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 39 s. e di SACCO, *L'arricchimento ottenuto mediante fatto ingiusto*, Torino, 1959, p. 180.

ritto, alla stessa stregua di ciò che è avvenuto nell'ordinamento nord americano dove – accanto al *right of privacy* – si è riconosciuto un nuovo diritto soggettivo di natura patrimoniale sul *publicity value* del proprio ritratto, denominato *right of publicity* ⁽⁶⁾.

In questo modo, accanto ad un diritto caratterizzato dalla prevalente natura strettamente personale – che attribuisce al titolare un potere generale di impedire la diffusione dell'immagine – si è via via configurata e valorizzata una componente patrimoniale del bene giuridico immateriale ⁽⁷⁾; quest'ultimo – in virtù della natura patrimoniale riconosciutagli – è considerato pienamente commerciabile e conferisce al titolare il potere di compiere veri e propri “negozi giuridici a carattere lucrativo”, riguardanti il proprio ritratto ⁽⁸⁾.

A questo proposito, sono particolarmente significativi i contratti – dal contenuto assai ampio e diversificato – a cui i singoli atleti frequentemente ricorrono per sfruttare a livello commerciale la popolarità acquisita nell'ordinamento sportivo. Si è così passati da una considerazione del diritto all'immagine, come mero *ius excludendi* – quale pretesa giuridica all'astensione da parte dei terzi da atti di divulgazione del ritratto, in funzione di tutela della riservatezza dell'interessato ⁽⁹⁾ – ad una concezione strettamente collegata agli interessi patrimoniali de-

⁽⁶⁾ Sul *right of publicity* nell'esperienza giuridica statunitense tra tutela della *property* e tutela della *privacy*, SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, cit., p. 5. Al riguardo, anche RICOLFI, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, in *Nuova giur. civ.*, 1992, p. 52.

Il *leading case* del 1953 (202 F. 2d 866: *Haelan Laboratories, Inc. v Topps Chewing Gum, Inc*) che ha portato al riconoscimento del *right of publicity* riguardava la controversia insorta tra due imprese concorrenti entrambe autorizzate ad utilizzare sui propri prodotti la riproduzione dell'immagine di un famoso giocatore di baseball, l'una in virtù di un accordo con l'avente diritto, l'altra avendo acquistato identica facoltà dall'agenzia che curava gli impegni pubblicitari dello sportivo; in argomento, anche MARCHEGANI, *Il diritto sulla propria notorietà*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, p. 191.

⁽⁷⁾ Sul diritto all'immagine, quale diritto su un bene immateriale avente un contenuto patrimoniale, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 39.

⁽⁸⁾ VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 41; al riguardo, anche SCOGNAMIGLIO, *Il diritto di utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in *Dir. informaz. e informat.* 1988, p. 32.

⁽⁹⁾ Sul diritto all'immagine come manifestazione del diritto alla riservatezza, DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Tratt. dir. civ. e comm.* diretto da Cicu E Messineo, continuato da Mengoni, IV, Milano, 1982, p. 285: « il diritto all'immagine è il diritto alla non conoscenza dell'altrui immagine del soggetto; ed è violato dall'arbitraria conoscenza della stessa immagine ».

rivanti dallo sfruttamento dell'immagine, soprattutto se si tratta di un personaggio celebre ⁽¹⁰⁾.

Tale superamento della concezione tradizionale – limitata al diritto alla non conoscenza da parte di altri dell'immagine del soggetto – ha comportato effetti anche sul piano della tutela determinando l'evoluzione della nozione di immagine, non più circoscritta all'aspetto fisico in senso stretto, ma intesa quale complesso di connotati e qualificazioni che accompagnano un determinato soggetto ⁽¹¹⁾.

La conseguenza è stata che la tutela garantita non riguarda soltanto le mere sembianze fisiche della persona nota, ma ricomprende la riproduzione di peculiarità, prerogative o caratteristiche particolarmente evocative del personaggio; così, ad esempio, si è ritenuta illegittima negli spot pubblicitari l'imitazione della voce e del timbro vocale ⁽¹²⁾, nonché l'utilizzazione dell'immagine di un sosia ⁽¹³⁾, l'impiego del disegno caricaturale ⁽¹⁴⁾, sino ad arrivare a considerare illecita la riproduzione di accessori tipici del look, caratterizzanti il personaggio celebre ⁽¹⁵⁾.

La *ratio* di tale impostazione è che gli elementi caratterizzanti un soggetto, quali la voce, la rassomiglianza, nonché gli oggetti utilizzati dalla persona nota, siano evocativi della stessa alla stessa stregua dell'immagine e del ritratto e, conseguentemente, in caso di sfruttamento non autorizza-

⁽¹⁰⁾ MAFFEI, *Il right of publicity*, in *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, a cura di Resta, Torino, 2011, p. 513; PAGLIANTINI, *Delle persone*, cit., p. 667.

⁽¹¹⁾ Lo evidenzia, tra gli altri, PASTORE, *Prove (a)tecniche di tutela esclusiva dell'immagine dei beni*, in *Danno e resp.*, 2010, p. 492.

⁽¹²⁾ Trib. Roma, 12 maggio 1993, in *Dir. informaz. e informat.*, 1994, p. 305; ed in *Foro it.*, 1994, I, c. 2258.

⁽¹³⁾ Pret. Roma, 6 luglio 1987, in *Dir. informaz. e informat.*, 1988, p. 126; ed in *Dir. autore*, 1987, p. 570. Sull'utilizzo dell'immagine del sosia, PONZANELLI, *La povertà dei « sosia » e la ricchezza delle « celebrità »: il « right of publicity » nell'esperienza italiana*, in *Dir. informaz. e informat.*, 1988, p. 1, pp. 126; MARTORANA, *La « conquista » del sosia, ovvero: verso il riconoscimento, in capo a questi ultimi, di un « incondizionato » diritto di sfruttamento delle proprie « qualità » fisiche e fisionomiche*, in *Dir. informaz. e informat.*, 1993, p. 947; CRUGNOLA, *Utilizzazione pubblicitaria dell'immagine di sosia di persona nota*, in *Il Diritto di autore*, 1993, p. 426; TESTA, *Diritto all'immagine e utilizzazione pubblicitaria del sosia*, in *Dir. informaz. e informat.*, 1987, p. 1046; GIGLIOTTI, *La lesione del diritto all'identità personale tra tipicità della tutela ed atipicità del fatto lesivo: l'uso di sosia di personaggio noto*, in *Rass. dir. civ.*, 1993, p. 935.

⁽¹⁴⁾ Cass., 12 marzo 1997, n. 2223, in *Giust. civ.*, 1997, I, p. 2823; ed in *Riv. dir. ind.*, 1997, II, p. 400.

⁽¹⁵⁾ Pret. Roma, 18 aprile 1984, in *Giust. civ.*, 1984, I, p. 2271; ed in *Foro it.*, 1984, I, c. 2030, riguardante una campagna pubblicitaria che utilizzava un indumento (copricapo a zuccheri a maglie grosse) e in un accessorio (occhiali a binocolo) che abbiano sempre caratterizzato un notissimo personaggio dello spettacolo.

to, siano suscettibili della medesima tutela ⁽¹⁶⁾. In altre parole, la tutela del diritto all'immagine della persona celebre, quale ad esempio un professionista sportivo, è ormai estesa a tutto ciò che, direttamente o indirettamente, richiami la stessa, a prescindere da una mera riproduzione delle sembianze fisiche ⁽¹⁷⁾.

2. – La tutela dell'immagine di persone famose, come i calciatori e gli sportivi professionisti, non può prescindere dalla verifica in ordine alla rilevanza della “notorietà” del soggetto, quale circostanza che – ai sensi del comma 1° dell'art. 97 l.a. – legittima la riproduzione o la messa in commercio dell'altrui ritratto, senza il consenso dell'interessato.

Al riguardo, si può ricordare che negli anni successivi alla codificazione del 1942, la riproduzione e la diffusione non autorizzata dell'immagine di personaggi celebri è stata considerata spesso lecita, in virtù del presupposto della notorietà, considerato – come ipotesi di libera utilizzazione dell'altrui immagine – proprio dal comma 1° dell'art. 97 l.a. ⁽¹⁸⁾.

⁽¹⁶⁾ MAFFEI, *Il right of publicity*, in *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, cit., p. 525; PAGLIANTINI, *Delle persone*, cit., p. 668; ALPA-ANSALDO, *Le persone fisiche*, in *Comm. c.c.* Schlesinger, Milano, 1996, p. 311.

⁽¹⁷⁾ In tempi recenti, il diritto all'immagine è stato, addirittura, invocato per contestare la legittimità di una kermesse musicale commemorativa di un noto cantante organizzata per anni dal Comune del luogo di sepoltura; la vicenda – decisa in modo contrapposto nei giudizi di merito finora intervenuti: in primo grado, il Trib. Milano, sez. spec. propr. Indust., 30 maggio 2011, Pres. Tavassi, est. Gandolfi, *inedita*, ha accolto la domanda dei congiunti, ritenendo l'impiego dell'immagine e del nome del musicista – nel *festival* commemorativo organizzato dal Comune – del tutto eccedente rispetto a « *superiori finalità di informazione, scientifiche e culturali* » e pertanto illegittimo in assenza del consenso degli aventi diritto. Tale pronuncia è stata, poi, riformata da App. Milano, 9 agosto 2013, che ha ritenuto legittimo l'uso da parte del Comune convenuto del nome e dell'immagine del cantautore, relativamente all'organizzazione e allo svolgimento dell'evento per cui è causa. È accolta, infatti, la tesi dell'Ente circa la « *natura e finalità essenzialmente culturali e commemorative* » della manifestazione: la valutazione del carattere e delle finalità della stessa – secondo la Corte territoriale – assume rilievo sotto il profilo del giudizio di liceità dell'impiego del nome e dell'immagine del famoso cantautore.

⁽¹⁸⁾ In dottrina, ritenevano giustificata la riproduzione dell'immagine della persona celebre, per la notorietà della stessa, S. MESSINA, *Le indiscrezioni artistiche e letterarie*, in *Dir. autore*, 1947, p. 315; G. PUGLIESE, *Il preteso diritto alla riservatezza e le indiscrezioni cinematografiche*, in *Foro it.*, 1954, I, c. 120, il quale evidenzia come la giustificazione alla riproduzione dell'immagine di persona celebre sia « *fornita dalla notorietà della persona non da altri elementi; pertanto, l'unico vaglio da considerare è se la persona abbia raggiunto una sufficiente notorietà* ». Al riguardo, anche DE CUPIS, *I diritti della personalità*, cit., p. 299. In giurisprudenza, tra le altre, Pret. Roma, 19 novembre 1951, in *Foro it.*, 1952, I, c. 149.

Al contempo, nel caso di divulgazione con finalità promozionali, la tutela dell'immagine delle persone note è avvenuta per lo più in modo indiretto; in particolare, la protezione è stata collegata non tanto all'eventuale mancanza di consenso, quanto alla considerazione che una simile divulgazione dell'immagine avrebbe recato un pregiudizio morale (offesa al decoro, all'onore e alla reputazione della persona effigiata), in relazione al "commercio" del proprio ritratto, posto a "servizio della pubblicità di una impresa commerciale" (19).

L'inevitabile superamento di tale originaria concezione – foriera altrimenti di conseguenze paradossali (20) – ha rischiato, però, di tradursi – in caso di sfruttamento commerciale dell'immagine dei personaggi celebri –

(19) In tal senso, ad esempio, App. Roma, 22 giugno 1957, in *Dir. aut.*, 1958, p. 420; significativa è anche la massima di App. Genova, 13 gennaio 1953, in *Riv. dir. comm.*, 1953, II, p. 31: « devesi riconoscere il diritto all'azione per risarcimento di danni alla persona che, in occasione di una manifestazione pubblica (elezione a « Miss Sorriso »), abbia acconsentito a farsi fotografare, quando poi la fotografia sia stata usata a fini propagandistici, sminuendo la formale dignità costituente il presupposto del consenso della persona ritrattata, non dichiarati al momento della presa, nell'esclusivo interesse dell'azienda del fotografo » e di Trib. Milano, 12 aprile 1956, in *Giur. it.*, 1956, I, 2, c. 572: « La pubblicazione a fini reclamistici di una fotografia senza il consenso della persona ritratta, ingenerando nel pubblico l'opinione che essa abbia acconsentito al lucroso commercio della propria immagine, ne menoma il decoro e produce danni patrimoniali risarcibili ». Sul punto anche Cass., 27 settembre 1955, n. 2649, in *Foro it.*, 1955, I, c. 1648.

In dottrina, SANTINI, *I diritti della personalità nel diritto industriale*, cit., p. 162, il quale evidenziava che « di regola l'uso dell'immagine nella pubblicità commerciale non è, tutt'oggi, favorevolmente considerato dal pubblico, perché induce a credere che la persona abbia fatto commercio del nome o dell'immagine ». Al riguardo, anche PERETTI GRIVA, *In tema di diritto alla propria immagine*, in *Riv. dir. comm.*, 1953, II, p. 31.

(20) Sono evidenti, infatti, le conseguenze paradossali dell'impostazione originaria, che – nel comprimere eccessivamente la tutela del diritto – rischiava, ad esempio, di lasciare privi di protezione tutti quei personaggi che avessero già in precedenza consentito allo sfruttamento commerciale della propria immagine. Ugualmente, una siffatta ricostruzione – volta a considerare disdicevole « mercimonio » l'impiego commerciale dell'immagine – fondava una protezione giuridica per il solo potere negativo dell'individuo di proibire l'uso della propria immagine a fini commerciali, senza tuttavia tutelare la facoltà, di segno positivo, di porre in essere atti negoziali, aventi ad oggetto l'immagine stessa (RICOLFI, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, cit., p. 54; ID., *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, cit., p. 396). Il superamento è avvenuto in virtù di una valutazione sociale corrente e diffusa che ha cessato di ritenere disdicevole l'impiego del ritratto a fini pubblicitari, fermo restando, comunque, che vi possono essere casi in cui l'utilizzazione a fini commerciali dell'immagine di persona celebre può determinare un pregiudizio all'onore, su cui si sofferma SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, cit., p. 23.

in un vero e proprio vuoto di tutela, a causa della forte valenza scriminante attribuita alla notorietà dell'effigiato ⁽²¹⁾.

Una indiscriminata utilizzazione del ritratto delle persone celebri è stata evitata dapprima per effetto del riconoscimento della prevalenza di un generale diritto alla riservatezza, garantito anche alle celebrità nell'ipotesi di impiego non autorizzato dell'immagine ⁽²²⁾. Successivamente una rilettura della notorietà, quale causa di giustificazione prevista dall'art. 97 l.a., ha permesso di fondare una tutela piena contro l'impiego non autorizzato dell'altrui immagine per fini commerciali. Correttamente, infatti, si è negato che la notorietà, in quanto tale, possa elidere l'antigiuridicità di ogni fenomeno di appropriazione del ritratto: in caso contrario, si finirebbe per privare le persone note del diritto sul proprio ritratto, esponendo le stesse – che maggiormente avvertono l'esigenza di tutela contro l'eccessiva ed indiscreta invadenza di terzi – ad un indiscriminato uso ed abuso dei loro ritratti ⁽²³⁾.

La conclusione è che la legittimità della divulgazione dell'altrui ritratto presuppone, in generale, non soltanto l'esito positivo dell'accertamento relativo alle qualità soggettive della persona ritratta o delle circostanze oggettive, indicate dal comma 1° dell'art. 97, l.a., ma anche la presenza di un rapporto di strumentalità o di congruenza – confermato dall'impiego del termine “giustificazione” – tra la divulgazione dell'immagine ed il soddisfacimento dell'interesse pubblico o collettivo, cui è sacrificato, in via eccezionale, il diritto dell'effigiato ⁽²⁴⁾.

⁽²¹⁾ Al riguardo, la vicenda di Cass., 14 dicembre 1963, n. 3150, in *Giust. civ.*, 1964, I, p. 272, la quale aveva affermato che la riproduzione su cartoline e la diffusione a scopo di lucro del ritratto di una nota cantante di musica leggera senza il suo consenso doveva ritenersi lecita, perché la semplice notorietà della persona sarebbe valsa da sola a giustificare il sacrificio del suo diritto all'immagine.

⁽²²⁾ Cass., 27 maggio 1975, n. 2129, in *Foro it.*, 1976, I, c. 2896, relativa alla nota vicenda della principessa Soraya, immortalata con un teleobiettivo in atteggiamenti affettuosi; nel caso di specie, viene respinto l'assunto della casa editrice convenuta, la quale « sostiene che, una volta riconosciuta la notorietà della persona fotografata, l'illiceità della pubblicazione dei servizi fotografici poteva essere affermata soltanto nel caso si fosse violato l'unico limite, posto dall'art. 97 sul diritto d'autore, e cioè il concreto pregiudizio al decoro, all'onore od alla reputazione della persona stessa ».

Sulla tutela della riservatezza del personaggio notorio, si segnalano le recenti pronunce della Corte Europea dei Diritti dell'uomo del 7 febbraio 2012, n. 39954/08 e n. 40660/08 e 60641/08, in *Dir. informaz. e informat.*, 2012, con nota di MAROSSÌ, *Il decalogo di Strasburgo su informazione e privacy: un passo verso una giurisprudenza uniforme?*

⁽²³⁾ In questo senso, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 62; MARCHEGIANI, *Il diritto sulla propria notorietà*, in *Riv. dir. civ.*, 2001, p. 191.

⁽²⁴⁾ Al riguardo, RICOLFI, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commer-*

Più precisamente, la liceità dell'impiego e della divulgazione del ritratto di persona celebre deriva non dalla notorietà in sé dell'effigiato, ma dalla finalità perseguita, sia pure in senso lato: la ragione esclusiva della diffusione deve essere quella di far conoscere al pubblico le fattezze della persona in questione e di documentare visivamente le notizie che di questa persona vengono date al pubblico ⁽²⁵⁾. Tale esigenza d'informazione della collettività, ovviamente, non è riscontrabile allorché la pubblicazione sia rivolta ad altri fini, come ad esempio quello meramente commerciale ⁽²⁶⁾.

3. – Il rapporto di strumentalità – che necessariamente deve sussistere tra immagine e finalità informativa – è di stretta interpretazione, a tutela dei diritti dell'interessato la cui immagine è utilizzata senza il consenso ⁽²⁷⁾. Si pongono, tuttavia, particolari questioni interpretative allorché, come spesso accade, nell'ambito della medesima iniziativa – ove è impiegata l'altrui immagine – una finalità informativa – che giustifica la pubblicazione dell'altrui immagine – coesista con uno scopo più propriamente commerciale. In particolare, in tale ipotesi, viene fatto ricorso generalmente ad un giudizio di “prevalenza” tra le due finalità (informativa e commerciale), al fine di accertare la congruenza tra la divulgazione dell'immagine ed il soddisfacimento dell'interesse pubblico e, quindi, la liceità o meno dell'iniziativa ⁽²⁸⁾.

Per questa ragione, ad esempio, di recente è stata giudicata illecita la

ciale dell'immagine, cit., p. 57; ID., *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, cit., p. 404; sul punto anche BAVETTA, *Immagine (diritto alla)*, in *Enc. dir.*, XX, Milano, 1970.

⁽²⁵⁾ Tra le altre, Cass., 10 giugno 1997, n. 5175; Cass., 16 aprile 1991, n. 4031, in *Banca Dati Dejure*; in dottrina, DE CUPIS, *I diritti della personalità*, cit., p. 299; RICOLFI, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, cit., p. 405; DE VITA, *Delle persone fisiche*, cit., p. 577.

⁽²⁶⁾ In controtendenza è apparso il precedente di Trib. Milano, 3 novembre 1986, in *Dir. informaz. e informat.*, 1987, p. 1003, confermata dalla Corte d'Appello, e poi censurata da Cass., 6 febbraio 1993, n. 1503, in *Banca Dati Dejure*.

Si è affermata comunemente la violazione del diritto d'immagine, allorché l'effigie venga utilizzata per realizzare prodotti quali ad es. « bambolotti » (come nel caso del giocatore « Mazzola, su cui Trib. Milano, 10 febbraio 1977, in *Riv. dir. sport.*, 1977, decisione resa a seguito della sentenza non definitiva del Trib. Milano, 3 ottobre 1974, in *Giur. it.*, 1975, I, 2, c. 692, confermata da App. Milano 9 aprile 1976, in *Monitore trib.*, 1976, p. 314; e confermata in Cass., 10 novembre 1979, n. 5790, in *Foro it.*, 1980, I, c. 81) o busti (di recente, App. Bologna, 22 luglio 2010, in www.giuraemilia.it), riproducenti l'immagine della celebrità.

⁽²⁷⁾ Tra le altre, Cass., 11 maggio 2010, n. 11353, in *Banca Dati Dejure*; Cass., 16 maggio 2008, 12433, in *Banca Dati Dejure*.

⁽²⁸⁾ Sul giudizio « di prevalenza », RICOLFI, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, cit., p. 406, nota 726.

pubblicazione di un dvd contenente le immagini dei goal di un noto giocatore, ritenendosi prevalente lo scopo di lucro rispetto alla finalità informativa e di cronaca assoluta dal prodotto ⁽²⁹⁾. Allo stesso modo, è stata considerata illecita un'analoga iniziativa editoriale – anch'essa realizzata senza il consenso dell'effigiato – nonostante l'asserito valore storico enciclopedico della pubblicazione ⁽³⁰⁾.

Più in generale, si può affermare che il rapporto di strumentalità (tra l'impiego dell'altrui immagine e la realizzazione di una finalità informativa) – che rende lecita la riproduzione – sussiste solo allorché l'immagine costituisca il fatto su cui cade l'interesse pubblico a ricevere la notizia oppure quando l'immagine rappresenti il naturale corollario della descrizione del fatto ⁽³¹⁾.

A questo proposito, è assai significativo il caso delle figurine (*stickers* o *cards*) dei calciatori: tali prodotti – molto diffusi ed oggetto di collezioni editoriali, che hanno suscitato l'interesse anche dell'*antitrust* ⁽³²⁾ – sono destinati ad essere raccolti in album, contenenti altresì dati ed informazioni sulla persona dell'effigiato; di conseguenza, si pone il problema di accertare se la divulgazione sia lecita, pur senza il consenso del singolo calciatore

⁽²⁹⁾ Il riferimento è a Trib. Napoli, 30 luglio 2013, in *Corr. giur.*, 2014, p. 356.

⁽³⁰⁾ Trib. Tortona, 24 novembre 2003, in *Foro it.*, 2004, 1, c. 1287 ed in *Danno e resp.*, 2004, p. 533, il quale ha considerato del tutto assorbente la finalità commerciale, in virtù – oltre che del contenuto della pubblicazione – del tenore della campagna pubblicitaria per la vendita di prodotti, che avrebbe posto in secondo piano ogni asserito valore storico enciclopedico delle videocassette. Nel caso di specie, tra l'altro, la convenuta è stata condannata al pagamento di un risarcimento pari ad € 470.000,00, oltre alla distruzione, *ex art.* 158 l. 633/1941, dei prodotti).

⁽³¹⁾ Sul punto, CIAN, *Il diritto di immagine degli atleti*, cit., p. 268; SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, cit., secondo il quale: « la diffusione presso il pubblico del ritratto non è subordinato al consenso della persona, in esso rappresentata, quando il ritratto venga in considerazione come « documento », testimonianza di un fatto, di una circostanza ecc. e sia altresì sussistente una delle ipotesi di cui al comma 1° dell'articolo in esame. Quando, invece, il ritratto viene divulgato come un autonomo « bene » capace di produrre un'utilità economica, non si potrà prescindere dal consenso del ritrattato, riprendendo così vigore la regola generale dell'art. 96 ».

⁽³²⁾ A.G.C.M., 31 ottobre 1996, in *Nuova giur. civ.*, 1997, I, p. 692; Tar Roma Lazio, sez. I, 8 gennaio 1998, n. 96, in *Riv. it. dir. pubbl. comunit.*, 1999, p. 539; Cons. Stato, 17 febbraio 1999, in *Giur. it.*, 1999, p. 1309, chiamati a pronunciarsi, in merito a due contratti aventi ad oggetto la licenza del diritto di riprodurre le immagini dei calciatori professionisti in tenuta da gioco al fine di fabbricare e commercializzare album di figurine e relative figurine autoadesive, nonché altri prodotti appartenenti al collezionabile editoriale.

In particolare, il Consiglio di Stato ha confermato la pronuncia del Tar Lazio, escludendo che i suddetti contratti di licenza costituissero intese restrittive della concorrenza ai sensi dell'art. 2, comma 2°, l. n. 287 del 1990.

raffigurato, in considerazione non solo della notorietà dello stesso, quanto della finalità anche informativa assolta dall'iniziativa editoriale.

In tal senso, si era orientata parte della giurisprudenza di merito la quale – in base alla notorietà dei giocatori raffigurati, nonché degli asseriti scopi anche informativi ed istruttivi delle iniziative editoriali – ha ritenuto in passato comunque legittima la pubblicazione⁽³³⁾. Tale impostazione appare, però, decisamente superata, in virtù dell'evidente finalità prettamente commerciale, prima che informativa, delle collezioni editoriali recanti l'immagine dei calciatori⁽³⁴⁾. Lo scopo informativo, realizzato attraverso la riproduzione dei dati sulla carriera degli atleti, è, infatti, del tutto marginale rispetto alla finalità commerciale perseguita dall'editore, tenuto altresì conto che il singolo *sticker*, quindi la parte recante il "ritratto", è privo di contenuto informativo e può, peraltro, circolare autonomamente, come "bene" di per sé potenzialmente idoneo a produrre un'utilità economica⁽³⁵⁾.

Per queste ragioni, nel caso delle c.d. "figurine" non pare potersi prescindere dal consenso dell'effigiato, riprendendo vigore la regola generale dell'art. 96 l.a.⁽³⁶⁾. La conclusione appare confermata dal rilievo, già evidenziato, secondo il quale la notorietà giustifica la diffusione del ritratto soltanto se questo viene in rilievo come "documento", come testimonianza o come complemento del fatto o della circostanza rappresentata, rispetto alla quale la riproduzione risponde ad esigenze di pubblica informazione.

Tale criterio, incentrato sul rapporto di stretta strumentalità tra la riproduzione dell'immagine e la "notizia", consente altresì di tracciare i confini della liceità delle riproduzioni di immagini di atleti – o più in generale

⁽³³⁾ Trib. La Spezia, 30 giugno 1994, in *Dir. informaz. e informat.*, 1995, p. 355; App. Genova, 24 febbraio 1981, in *Riv. dir. sport.*, 1982, p. 563.

⁽³⁴⁾ Trib. Milano, 6 luglio 1994, in *Dir. informaz. e informat.*, 1995, p. 358; Trib. La Spezia, 9 ottobre 1995, in *Dir. informaz. e informat.*, 1996, p. 442; Trib. Torino, 4 ottobre 1995, in *Dir. informaz. e informat.*, 1996, p. 437.

⁽³⁵⁾ MAFFEI, *Il right of publicity*, in *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, cit., p. 518, nota 14; CIAN, *Il diritto di immagine degli atleti*, cit., p. 267, il quale evidenzia come anche gli scarni dati sulla carriera degli atleti contenuti nell'album sono del tutto accessori rispetto allo scopo reale dello stesso, che funge da raccogliitore delle immagini e svolge così una finalità conservativa e collezionistica e quindi prettamente commerciale.

⁽³⁶⁾ In questo senso anche SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, cit.; VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 68, secondo il quale: « colui invece che riproduce e smercia ritratti di persone notorie non espleta alcuna funzione di pubblico interesse, ma semplicemente svolge un'attività commerciale per fine di lucro; egli diffonde sì tra il pubblico i ritratti, ma non ha alcuna giustificazione per farlo, ha solo un interesse egoistico di guadagno ».

di persone note – contenute, ad esempio, nei quotidiani e nei periodici (rispetto ai quali gli editori perseguono ovviamente finalità anche economiche), nel senso di ritenere lecita la divulgazione dell'immagine qualora essa sia funzionale alla realizzazione della finalità informativa e narrativa ⁽³⁷⁾.

4. – Questioni interpretative analoghe a quelle sopra indicate si profilano quando alla divulgazione dell'immagine non autorizzata sia attribuita una finalità "didattica" ⁽³⁸⁾, richiamata espressamente quale causa di giustificazione dal comma 1° dell'art. 97 l. a.; così, nell'ipotesi della commercializzazione di un manuale destinato all'insegnamento della disciplina sportiva calcistica, si pone il problema se si possa fare uso, senza il consenso dell'effigiato, di fotografie riproducenti l'immagine dell'interessato, nell'atto di compiere una determinata azione o di assumere una certa posizione di gioco ⁽³⁹⁾.

Anche in questo caso, appare evidente che, per accertare la liceità della pubblicazione, si deve valutare – a prescindere dallo scopo di lucro perseguito dall'editore – se la riproduzione dell'immagine sia funzionale e complementare alla finalità didattica, da stimarsi alla luce, ad esempio, del numero, della tipologia e dei caratteri delle riproduzioni dell'immagine di atleti ben riconoscibili ⁽⁴⁰⁾.

⁽³⁷⁾ CIAN, *Il diritto di immagine degli atleti*, cit., p. 268, il quale evidenzia, ad esempio, come un periodico non possa puntare all'incremento di vendite, pubblicando senza il consenso immagini « di una affascinante tennista e corredando il servizio fotografico con alcune spoglie indicazioni relative alla sua carriera sportiva, in calce alle foto: anche qui l'illiceità è deducibile dal rovesciamento del rapporto di funzionalità che deve correre tra ritratto e notizia, perché la notizia giustifichi la divulgazione. Si intende che, per converso, il periodico, soprattutto se sportivo, non troverà alcun ostacolo nella pubblicazione di un numero con servizio, ancorché assai esteso, che ripercorra dagli esordi la carriera della stessa tennista, e corredato con alcune sue fotografie tratte dai diversi tornei a cui ha preso parte ». Al riguardo, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 67, si sofferma sulla funzione informativa svolta dal giornale: « il giornale è essenzialmente strumento informativo ed anche se, nell'adempiere a simile funzione, talvolta succede che gli editori di esso traggano guadagno economico, la funzione sostanziale non viene meno per quel solo motivo ».

⁽³⁸⁾ Si sofferma sullo scopo didattico, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 77.

⁽³⁹⁾ Pone la questione, CIAN, *Il diritto di immagine degli atleti*, cit., p. 268.

⁽⁴⁰⁾ CIAN, *Il diritto di immagine degli atleti*, cit., p. 268. Si riferisce, invece, ad uno stretto rapporto di « necessità » tra pubblicazione e finalità didattica, BAVETTA, *Immagine (diritto alla)*, in *Enc. dir.*, XX, Milano, 1970, il quale rileva che « tutte le volte che gli scopi scientifici, didattici o culturali possono essere conseguiti senza pregiudizio dell'immagine e questo non è rigorosamente necessario, non v'è motivo alcuno di privare la persona del relativo diritto, né comunque di limitarglielo »; il caso da cui parte l'a. si riferisce comunque all'esempio di

In altre parole, si deve valutare non solo se lo scopo “didattico” abbia un contenuto seriamente “apprezzabile”, ma anche se la pubblicazione dell’immagine risponda ad una fondata ed inevitabile esigenza e non a ragioni “pretestuose”, dovendosi impedire, ove possibile, l’identificazione delle persone rappresentate, se del tutto carente di funzionalità rispetto all’attuazione degli scopi didattici perseguiti ⁽⁴¹⁾.

Il medesimo rapporto di strumentalità – tra l’impiego dell’altrui immagine ed il soddisfacimento dell’interesse pubblico – deve sussistere allorché all’iniziativa – che contempra l’immagine di sportivi – sia attribuito uno scopo culturale ⁽⁴²⁾, anch’esso indicato tra le ipotesi che, ai sensi del comma 1° dell’art. 97 l. 22 aprile 1941, n. 633, rendono legittima l’esposizione, la riproduzione e la messa in commercio dell’altrui immagine, in assenza del consenso dell’effigiato.

Al riguardo – prendendo spunto, a titolo meramente esemplificativo, da vicende in cui si è invocata una finalità culturale, seppur in un ambito estraneo al contesto sportivo – si può ipotizzare una kermesse celebrativa di un noto campione ⁽⁴³⁾, oppure l’emissione di una serie pregiata di monete riproducenti il ritratto di un celebre atleta ⁽⁴⁴⁾ o, ancora, la riproduzione – sotto forma di *poster* – dell’effigie di un campione stilizzata da un famoso artista ⁽⁴⁵⁾. In tutti questi casi, si deve verificare se l’asserito scopo culturale

una pubblicazione medica, in cui l’autore, per meglio illustrare i caratteri o il decorso di una malattia, pubblichi le fattezze del malato.

⁽⁴¹⁾ DE VITA, *Delle persone fisiche*, cit., p. 580; al riguardo anche, PERETTI GRIVA, *In tema di diritto alla propria immagine*, in *Riv. dir. comm.*, 1953, II, p. 35, secondo il quale « gli scopi scientifici, didattici o culturali debbono rispondere a un contenuto seriamente apprezzabile, e non costituire una artificiosa bandiera con cui coprire la lesione, avventata, o magari meditata, alla personalità altrui »; nello stesso senso anche BAVETTA, *Immagine (diritto alla)*, in *Enc. dir.*, XX, Milano, 1970.

⁽⁴²⁾ Sul rapporto tra calcio e cultura, ad es., Pierpaolo Pasolini nella celebre intervista di Guido Gerosa, in *L’Europeo* del 31 dicembre 1970 in http://www.pasolini.net/saggistica_ppp-e-il-calcioAM.htm: « Il calcio è l’ultima rappresentazione sacra del nostro tempo. È rito nel fondo, anche se è evasione. Mentre altre rappresentazioni sacre, persino la messa, sono in declino, il calcio è l’ultima rimastaci. Il calcio è lo spettacolo che ha sostituito il teatro. Perciò considero il calcio l’unico grande rito rimasto al nostro tempo ».

⁽⁴³⁾ Il riferimento è al caso di App. Milano, 9 agosto 2013, in *Danno e resp.*, 2014, p. 533, riguardante l’impiego del nome e dell’immagine di un noto cantante da parte di un Comune che – per evidenti finalità culturali – aveva realizzato una manifestazione, senza fini di lucro, tesa a rendere omaggio al cantautore ed alla sua musica.

⁽⁴⁴⁾ Il riferimento è al caso di Trib. Milano, 13 aprile 2005, riguardante l’emissione da parte dell’« Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato » di una serie pregiata di monete a corso legale riproducenti il ritratto di un noto compositore.

⁽⁴⁵⁾ Il riferimento è a Trib. Milano, 23 dicembre 1999, in *Dir. informaz. e informat.*, 2000,

attribuito all'iniziativa dai promotori sia in grado di per sé di giustificare l'impiego dell'altrui immagine senza il consenso del titolare del diritto.

In particolare, il rapporto di strumentalità – tra l'impiego dell'altrui immagine e la finalità culturale – appare soddisfatto solo se l'utilizzo dell'effigie sia effettivamente necessario alla realizzazione di un interesse pubblico culturale, e non quando rappresenti invece un mero strumento volto ad acquisire l'utilità derivante dallo sfruttamento dell'immagine altrui e ad eludere l'obbligo di correttezza tra le reciproche prestazioni. In tale valutazione, da effettuarsi caso per caso, l'aspetto forse più problematico consiste nell'accertamento dell'effettività dello scopo culturale sotteso all'iniziativa, tenuto conto della difficoltà di oggettivizzare una valutazione caratterizzata da un elevato livello di opinabilità. Per questa ragione, ai fini della legittimità o meno dell'impiego dell'altrui immagine, assumeranno particolare rilievo, ad esempio, i contenuti dell'iniziativa, la preponderanza dell'aspetto culturale rispetto all'eventuale carattere commerciale, nonché l'identità dei promotori, con riferimento anche al contesto sociale, culturale e commerciale nel quale generalmente essi operano ⁽⁴⁶⁾.

Si consideri, infine, che l'immagine degli sportivi è generalmente colta, come già evidenziato, nel contesto di competizioni agonistiche, quindi nell'ambito di "fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico", anch'essi espressamente indicati, come previsto dall'ultima

p. 622, relativa alla riproduzione, all'interno di un periodico, di alcuni disegni raffiguranti una modella di fama internazionale, realizzati da un noto pittore statunitense.

⁽⁴⁶⁾ Il riferimento al contenuto dell'iniziativa ed all'identità del promotore della stessa – nel caso di specie un ente pubblico non economico – è presente anche nella motivazione di App. Milano, 9 agosto 2013, che ha ritenuto del tutto legittimo l'impiego del nome e dell'immagine di un noto cantante da parte di un Comune che – per evidenti finalità culturali – aveva realizzato una manifestazione, senza fini di lucro, tesa a rendere omaggio al cantautore ed alla sua musica, senza lederne l'onore, la reputazione o il decoro. La medesima *ratio* – basata sulla prevalenza della finalità culturale ed informativa rispetto a quella commerciale, desumibile altresì dalla qualità soggettiva del promotore dell'iniziativa – è riscontrabile anche nel precedente di Trib. Milano, 13 aprile 2005, riguardante l'emissione da parte dell'« Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato » di una serie pregiata di monete a corso legale riproducenti il ritratto di un noto compositore.

Meno convincente appare la decisione di Trib. Milano, 23 dicembre 1999, cit., dove in virtù della finalità culturale si è ritenuta legittima la pubblicazione all'interno di un periodico, di alcuni disegni raffiguranti una modella di fama internazionale, realizzati da un noto pittore statunitense. In particolare, non si è valutato se le riproduzioni fossero volte a far conoscere l'artista oppure se si trattava di un comodo ed intelligente espediente per appropriarsi del valore commerciale dell'immagine della modella senza pagarne ex ante il relativo prezzo di mercato (in questo senso, RESTA, *Creazione artistica e sfruttamento economico della notorietà altrui: fin dove si estende il public domain?*, in *Dir. informaz. e informat.*, 2000, p. 624).

parte del comma 1° dell'art. 97 l.a. ⁽⁴⁷⁾, tra le ipotesi in cui – nel bilanciamento dei valori in gioco – prevale l'esigenza sociale alla conoscenza dell'immagine, rispetto all'interesse del singolo alla non divulgazione della propria effigie.

In particolare, il necessario rapporto di strumentalità, tra la riproduzione dell'immagine e l'evento pubblico, presuppone non solo che l'effigie sia stata ripresa in un contesto del genere descritto, ma anche che risulti soddisfatta l'esigenza generale di conoscenza dello stesso evento pubblico nell'ambito del quale l'immagine è stata colta. A tal fine, la riproduzione deve documentare l'avvenimento svoltosi in pubblico, con la conseguenza che deve essere proprio quest'ultimo a giustificare la pubblicazione dell'effigie, la quale è inglobata come elemento dell'accadimento pubblico rappresentato.

Non sussiste, pertanto, alcun rapporto di strumentalità tra l'impiego dell'immagine e l'avvenimento pubblico, allorché l'effigie di atleti – colta in un contesto sportivo agonistico – sia utilizzata, ad esempio, per finalità anche indirettamente promozionali o commerciali, fermo restando che non solo l'immagine dei singoli, ma anche l'evento sportivo in sé può essere oggetto di tutela. È, infatti, considerato illecito – tipizzato dal legislatore e riconducibile all'ampio genere della concorrenza sleale – il c.d. *ambush marketing*, identificabile nel tentativo da parte di aziende che non sono *sponsor* o *partner* di un evento sportivo di utilizzarne indirettamente la popolarità, senza investire in contratti di sponsorizzazione e di *merchandising* ⁽⁴⁸⁾.

⁽⁴⁷⁾ Sul concetto di avvenimento o cerimonia di interesse pubblico, di recente Cass., 24 ottobre 2013, n. 24110, secondo la quale il concetto di avvenimento o cerimonia di interesse pubblico non può essere inteso in senso così restrittivo da escludere tutto ciò che non attiene in via immediata e diretta con l'evento stesso; in altre parole, la cerimonia o l'avvenimento non sono soltanto l'evento assunto nella sua limitata dimensione spazio-temporale, dovendosi ritenere ricompresi nella previsione legislativa anche quegli episodi che, pur non integrando in sé l'evento, al medesimo si ricolleghino in modo inequivocabile (nel caso di specie, si è negato il risarcimento ad una persona che aveva contestato l'utilizzo, da parte della Rai, di riprese televisive di numerosi partecipanti alla manifestazione nota come gay pride nell'ambito della partenza dalla Stazione centrale di Milano e mandate in onda nel corso di un telegiornale).

⁽⁴⁸⁾ Nella Proposta di legge d'iniziativa del deputato Lolli, presentata il 5 agosto 2008, in tema di Disposizioni per la tutela dei segni distintivi delle società sportive, enti e federazioni, e per la disciplina della loro utilizzazione commerciale e delle sponsorizzazioni sportive, si legge la seguente definizione di *ambush marketing*: « Esso consiste sostanzialmente nel tentativo da parte di aziende, che non sono sponsor o partner dell'evento, di distogliere l'attenzione del pubblico dallo sponsor medesimo attraverso forme di comunicazione simili o analoghe, e di attirarla su di loro utilizzando la popolarità dell'evento e del marchio senza investire in contratti di sponsorizzazione e di « merchandising ».

Uguualmente, non può ritenersi soddisfatta alcuna esigenza di documentare l'evento allorché l'immagine, comunque ripresa in connessione ad un evento pubblico, sia impiegata in un contesto divulgativo del tutto estraneo a quello originario. Per questa ragione, con riferimento ad esempio agli spettatori di una competizione sportiva, si è ritenuto illegittimo l'impiego dell'immagine di un tifoso pubblicata in una rivista in un ambito del tutto differente ed in versione modificata ⁽⁴⁹⁾ od addirittura utilizzata per realizzare una sigla di una popolare trasmissione televisiva ⁽⁵⁰⁾.

5. – Nel corso degli anni – tra la Lega delle società calcistiche professioniste e l'Associazione sindacale dei calciatori – sono intervenuti specifici accordi volti a contemperare i reciproci interessi collegati al diritto all'immagine dei calciatori: da una parte, l'autonomia contrattuale dei singoli atleti e, pertanto, il diritto degli stessi alla stipula di accordi commerciali aventi ad oggetto la propria immagine; dall'altra, gli interessi delle Società a disporre negozialmente e, quindi, a scopo di lucro dell'immagine della "squadra", intesa come immagine di un gruppo più o meno limitato di giocatori appartenenti al medesimo club ⁽⁵¹⁾.

Si consideri, infatti, che l'art. 3, della l. 91 del 1981 ⁽⁵²⁾ sul professioni-

Sull'*ambush marketing*, si segnala in ogni caso la l. 17 agosto 2005, n. 167, in tema di Misure per la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali « Torino 2006 »; di recente, FOGLIA, *Illecito di comunicazione, tutela del marchio e ambush marketing*, in *Contratti*, 2011, p. 51; MACCARONE, *Marchio sportivo ed ambush marketing*, in *Contratti*, 2007, p. 166; FACCI, *Il merchandising del marchio sportivo*, in *questa rivista*, 2011, p. 198.

⁽⁴⁹⁾ Questa è la vicenda sottesa alla decisione di Trib. Roma, 12 marzo 2004, in *Danno e resp.*, 2005, p. 879, riguardante il caso in cui l'immagine di un tifoso della squadra della nazionale italiana di calcio – ripreso durante una partita dei mondiali di calcio, mentre indossava un costume tipico ed utilizzava due piatti da musica – era stata pubblicata su un mensile ed in versione modificata, tenuto conto che gli strumenti musicali erano stati modificati con due parabole satellitari; al riguardo, anche Trib. Torino, 2 marzo 2000, in *Resp. civ.*, 2001, p. 174.

⁽⁵⁰⁾ Cass., 15 marzo 1986, n. 1763, cit.

⁽⁵¹⁾ A questo proposito, la Convenzione richiamata (agli artt. 10 e 11) si premura espressamente di prevenire e risolvere situazioni di contrasto o di incompatibilità tra i contratti di sponsorizzazione e/o di pubblicità stipulati dalla società e quelli sottoscritti dall'atleta. Nello specifico, si tende a risolvere i possibili contrasti, affidandosi prevalentemente alla reciproca buona fede ed al massimo spirito collaborativo, per comporre sul nascere ogni possibile contrasto concorrenziale, anche se una maggior tutela appare formalmente riservata ai contratti delle società in quanto involgenti interessi collettivi (art. 11).

⁽⁵²⁾ Sull'art. 3 l. n. 91 del 1981, PERSIANI, *Commento all'art. 3 l. 23 marzo 1981, n. 91 (Norme in materia di rapporti tra società e sportivi professionisti)*, in *Nuove leggi civili comm.*, 1983, p. 567; più in generale, DALMASSO, *Il contratto di lavoro professionistico sportivo alla luce della*

simo sportivo attribuisce alla società sportiva datrice di lavoro il solo risultato della prestazione sportiva in quanto tale, ma non il diritto di disporre “ad libitum” dell’immagine della prestazione oggetto del contratto di lavoro subordinato ⁽⁵³⁾.

In altre parole, vi è una netta distinzione tra la prestazione sportiva, oggetto del contratto di lavoro subordinato ai sensi dell’art. 3 l. 91 del 1981 e l’immagine dell’atleta lavoratore che esegue la prestazione sportiva; conseguentemente, la società datrice di lavoro non ha il diritto di utilizzare, senza il consenso dell’atleta, le immagini relative alle sue prestazioni ⁽⁵⁴⁾.

Per questa ragione, sono stati conclusi specifici accordi, sottoscritti anche ai sensi dell’art. 4, della l. 91 del 1981, volti a regolamentare l’impiego negoziale dell’immagine dei singoli atleti. Più precisamente, tali accordi – nel riconoscere ovviamente il diritto del singolo atleta di utilizzare la propria immagine a scopo promo pubblicitario – pongono, però, il divieto per lo stesso di associare la propria immagine ai nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni del club di militanza ⁽⁵⁵⁾. Il divieto vige anche con riferimento ai colori ed al simbolismo grafico delle squadre Nazionali della FIGC, essendo in essere – anche per i calciatori delle Nazionali FIGC – accordi finalizzati a disciplinare l’attività promo pubblicitaria degli stessi ⁽⁵⁶⁾.

In altre parole, il singolo calciatore non può disporre negozialmente della propria immagine in abiti da gioco, senza il consenso del Club o della FIGC, a seconda che si tratti – rispettivamente – della divisa e dei colori della squadra per cui è tesserato oppure della Nazionale ⁽⁵⁷⁾. Il suddetto divieto di abbinamento dell’immagine del singolo con il nome, i colori e l’emblema della squadra riflette la tutela sempre più forte invocata per i se-

legge 23 marzo 1981, n. 91, in *Giur. merito*, 1982, p. 228; GAGLIARDI, LENER, MAZZOTTA, VOLPE PUTZOLU, *Una legge per lo sport?*, in *Il Foro it.*, 1981, c. 297; MACRÌ, *Problemi della nuova disciplina dello sport professionistico*, in *Riv. dir. civ.*, 1981, p. 483; TOSI, *Sport e diritto del lavoro*, in *Argomenti dir. lav.*, 2006, p. 716; IANNIRUBERTO, *Sport e diritto del lavoro*, in *Foro it.*, 2006, I, c. 233; VIDIRI, *Il lavoro sportivo tra codice civile e norma speciale*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2002, 1, p. 39.

⁽⁵³⁾ Sulla disciplina dei diritti audiovisivi inerenti alla trasmissione degli eventi sportivi, tra gli altri, NAZZARO, *Diritto all’immagine e logiche di mercato*, Napoli, 2012, p. 11; DI NELLA, *I diritti audiovisivi su eventi sportivi: natura, titolarità, tutele*, in *Rass. dir. econ. sport*, 2009, p. 36.

⁽⁵⁴⁾ Tale principio è stato ribadito di recente da Trib. Napoli, 30 luglio 2013.

⁽⁵⁵⁾ In questo senso, l’art. 1 della Convenzione del 23 luglio 1981.

⁽⁵⁶⁾ Convenzione del 14 giugno 2004, sottoscritta tra la Federazione Italiana Gioco Calcio (FIGC) e l’Associazione Italiana Calciatori (A.I.C.), successivamente prorogata.

⁽⁵⁷⁾ Esclude la necessità di tale consenso CIAN, *Il diritto di immagine degli atleti*, cit., p. 264, secondo il quale anche quando i colori e l’effigie dello stemma, nella divisa, rappresentino un marchio, la correlativa tutela non si estende sino a precludere a terzi la facoltà di ritrarre i prodotti così contraddistinti o di riprodurre in un’immagine, ove si tratti di marchio figurativo, i segni in cui esso consiste.

gni distintivi delle società sportive professionistiche e delle squadre nazionali, come confermato da una recente proposta di legge, presentata nel corso della passata legislatura, per la tutela del marchio sportivo e per l'utilizzazione commerciale dello stesso ⁽⁵⁸⁾.

Allo stesso modo, però, la Società calcistica – come già rilevato – non può disporre, senza il consenso dell'atleta, della sua immagine, anche se essa è colta durante lo svolgimento delle prestazioni di lavoro a favore del Club. Tale divieto è stato ribadito anche di recente in una vicenda in cui una società aveva prodotto e commercializzato un dvd contenente le immagini delle prestazioni agonistiche rese da un noto *ex* calciatore mentre giocava in quella squadra ⁽⁵⁹⁾.

La sola immagine di cui la Società può disporre – in virtù di quanto previsto dai già ricordati accordi intervenuti tra le parti interessate – è quella raffigurante un “gruppo” di giocatori con la divisa della squadra, con conseguente facoltà del club di concedere tale immagine a terzi, quali gli sponsor, per fini pubblicitari e promozionali ⁽⁶⁰⁾.

In assenza, pertanto, di accordi specifici in tal senso (non essendo, nel frattempo, la Convenzione stata rinnovata ⁽⁶¹⁾), si dovrebbe ritenere che le Società non possano disporre, per finalità promo pubblicitarie, dell'imma-

⁽⁵⁸⁾ Proposta di legge d'iniziativa del deputato Lolli, presentata il 5 agosto 2008, in tema di *Disposizioni per la tutela dei segni distintivi delle società sportive, enti e federazioni, e per la disciplina della loro utilizzazione commerciale e delle sponsorizzazioni sportive*. Tale proposta è nata dalla constatazione di una carenza normativa idonea a contrastare, in modo efficace, l'attività di contraffazione dei marchi e dei prodotti sportivi nonché il fenomeno già ricordato del c.d. « *ambush marketing* ».

Più in generale sul tema del merchandising sportivo, sia consentito il rinvio a FACCI, *Il merchandising del marchio sportivo*, in questa rivista, 2011, p. 150.

⁽⁵⁹⁾ Trib. Napoli, 30 luglio 2013, cit.

⁽⁶⁰⁾ Pret. Roma, 24 dicembre 1981, in *Giur. merito*, 1983, p. 1222, la quale – in una vicenda relativa alla diffusione non autorizzata di un poster raffigurante le immagini di una nota squadra di calcio – ha evidenziato che « è ben vero che – *stricto iure* – non può fondatamente sostenersi l'esistenza di un diritto all'immagine di una persona giuridica per evidente impossibilità della fattispecie ipotizzata. Né è lecito sostenere il contrario solo perché in taluni casi – e quello in esame ne costituisce un esempio – l'immagine di singole persone fisiche, in quanto strettamente collegate ad un autonomo soggetto giuridico per costituirne in tolo – sia pure in un determinato momento storico – l'elemento personale più rappresentativo, finisce – in concreto – per identificare l'autonomo soggetto giuridico di cui innanzi. Tuttavia nella fattispecie l'A.S. Roma è certamente titolare del diritto di utilizzare economicamente ogni aspetto della vita societaria, ivi compreso quello formante oggetto di riproduzioni fotografiche fatte venire deliberatamente ad esistenza ».

⁽⁶¹⁾ Nell'ottobre del 2012 è stata sottoscritta – tra la Lega Nazionale Serie A e l'Associazione Italiana Calciatori – un'accordo riguardante esclusivamente i « *diritti promopubblicitari dei Calciatori ai fini della realizzazione di prodotti collettivi* ».

gine di giocatori anche se ripresi in “gruppo”. Tali immagini, infatti, anche se evocative della squadra, sono formate da singoli componenti, il cui consenso – ai fini della divulgazione dell’immagine per fini commerciali – è da ritenersi vincolante.

La questione appare comunque nella prassi ormai superata, in quanto anche nei singoli accordi tra club e giocatori ⁽⁶²⁾ – a prescindere dal contenuto degli accordi stipulati tra i rispettivi organismi di categoria, anche ai sensi dell’art. 4, della l. 23 marzo 1981, n. 91, – è generalmente concessa la facoltà a favore della Società di utilizzare, a fini commerciali, l’immagine “collettiva” della squadra, intendendosi con tale espressione qualunque riproduzione di un numero limitato di giocatori, che sia evocativa del club ⁽⁶³⁾.

6. – La tutela del diritto dell’effigiato è riconosciuta anche nell’ipotesi in cui l’uso non autorizzato avvenga a distanza di decenni dal momento in cui l’immagine è stata colta. Particolarmente significativa, ad esempio, è la protezione accordata, dopo molto tempo dal celebre evento, al diritto d’immagine di Bartali, immortalato durante il *Tour de France* 1952 nell’atto di passarsi la borraccia con il rivale Coppi ⁽⁶⁴⁾.

Al contempo, in virtù del comma 2° dell’art. 96 l.a., la tutela riguarda anche l’ipotesi in cui l’effigiato non sia più in vita; sono frequenti, d’altronde, i casi in cui sono proprio i congiunti del *de cuius* ad agire contro un impiego non autorizzato dell’immagine del familiare, posto in essere a distanza di anni dalla morte di quest’ultimo ⁽⁶⁵⁾.

⁽⁶²⁾ Si consideri che l’attuale modello di Contratto tipo, tra Società e Calciatore professionista, ai sensi dell’art. 4 della l. 91 del 1981, prevede la possibilità di pattuire una quota di corrispettivo « quale partecipazione alle eventuali iniziative promo-pubblicitarie della Società (da indicare specificamente in caso di accordo contestuale al contratto) »; in caso di mancata indicazione, l’importo può essere « previsto da separato accordo, che la Società è tenuta a depositare nei modi e nei termini previsti dalle relative fonti ».

⁽⁶³⁾ Nella Pallacanestro la disciplina dei diritti d’immagine degli atleti professionisti è contenuta nell’art. 22 dell’« *Accordo Collettivo Serie A Giocatori Professionisti 2003* », tutt’ora in vigore.

⁽⁶⁴⁾ Al riguardo, Cass., 6 febbraio 1993, n. 1503, in *Banca Dati Dejure*, la quale ha censurato i precedenti di merito, che avevano ritenuto lecito l’impiego dell’immagine da parte di una azienda produttrice di biciclette. L’azione era stata promossa anche dall’azienda di Bartali, produttrice di biciclette ed accessori, che aveva anch’essa utilizzato la medesima fotografia, a scopo promozionale. In primo grado (Trib. Milano, 3 novembre 1986, in *Dir. informaz. e informat.*, 1987, p. 1003), si era ravvisata « l’assoluta liceità della pubblicazione, quantunque volta a finalità pubblicitarie ... mancando se non altro un appropriato ed efficace accoppiamento al mezzo e al marchio della figura dell’atleta estrapolata dal contesto umano ed ambientale in cui venne fissata nella più volte ricordata circostanza ... ».

⁽⁶⁵⁾ La giurisprudenza non ha avuto esitazioni a riconoscere la risarcibilità del danno pa-

In questo contesto, si pone però la questione della natura del diritto fatto valere dai congiunti; in particolare, si deve verificare se si tratti di un diritto *iure proprio*, oppure di un diritto acquisito per via successoria. Nello specifico, il riconoscimento di una componente patrimoniale del diritto all'immagine suscettibile di atti dispositivi⁽⁶⁶⁾ – e la conseguente diffusione di una prassi commerciale avente ad oggetto tale attributo della persona – ha comportato un ripensamento dell'impostazione tradizionale legata all'intrasmissibilità *mortis causa* del diritto del *de cuius*⁽⁶⁷⁾.

Secondo un orientamento particolarmente diffuso, difatti, la morte del titolare estinguerebbe la personalità del soggetto nonché dei diritti della personalità del medesimo, come efficacemente sintetizzato dal brocardo *actio personalis moritur cum persona*⁽⁶⁸⁾.

Alla stregua dell'impostazione tradizionale, pertanto, le norme finalizzate alla tutela dell'immagine del defunto (quali il comma 2° dell'art. 96 l.a., in combinato disposto con comma 1° 2° e 3° e comma 4° dell'art. 93 l.a.) non metterebbero in discussione l'intrasmissibilità del diritto, che verrebbe meno con la morte del *de cuius*.

Tali disposizioni – seguendo la ricostruzione un tempo dominante –

trimoniale, derivanti dallo sfruttamento non autorizzato della personalità del *de cuius*: di recente anche Trib. Bari, 31 dicembre 2012, in *Dir. Dir. informaz. e informat.*, 2013, con nota di PASTORE, relativa ad una vicenda in cui l'immagine di un noto attore deceduto da tempo era stata utilizzata in manifesti di un movimento politico; App. Bologna, 22 luglio 2010, in *www.giuraemilia.it*, riguardante un caso in cui il figlio di un noto pilota di automobili e poi fondatore di una notissima azienda di automobili, lamenta l'impiego dell'immagine del genitore, al fine di produrre e commercializzare statuette riproducenti l'effigie del *de cuius*; Trib. Roma, 19 agosto 2008, in *Banca Dati in Jus, Explorer*, relativa all'utilizzo dell'immagine di un noto attore deceduto da tempo, per fini commerciali; su una vicenda analoga anche Trib. Roma, 22 dicembre 1994, in *Dir. informaz. e informat.*, II, 1995, p. 641. Si segnala anche Trib. Napoli, 18 aprile 1997, in *Dir. d'Autore*, 1998, p. 202.

⁽⁶⁶⁾ Il profilo patrimoniale e le utilità economiche che dal ritratto possono essere ricavate è stato rilevato per la prima volta nei lavori di VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 39 s. e di SACCO, *L'arricchimento ottenuto mediante fatto ingiusto*, Torino, 1959, p. 180.

⁽⁶⁷⁾ Lo evidenzia, tra gli altri, RESTA, *I diritti della personalità*, in *La successione ereditaria*, in *Tratt. dir. successioni e donazioni* diretto da Bonilini, Milano, 2009, p. 731, il quale evidenzia che le ragioni che hanno indotto a riesaminare criticamente il modello dell'intrasmissibilità sono analoghi a quelli che hanno suggerito la « revisione del dogma dell'indisponibilità per atto tra vivi dei diritti della personalità ».

⁽⁶⁸⁾ Sull'estinzione dei rapporti di natura non patrimoniale, tra gli altri, PALAZZO, *Le successioni*, in *Tratt. dir. priv.* a cura di Iudica e Zatti, I, Milano, 2000, p. 188; ID., *Successioni (parte generale)*, in *Dig. Sez. civ.*, XIX, Torino, 1999, p. 132; FERRI, *Disposizioni generali sulle successioni*, in *Comm. c.c.* Scialoja e Branca, Bologna-Roma, 1997, sub art. 456-511, p. 32; DE CUPIS, voce *Successione ereditaria (dir. priv.)*, in *Enc. dir.*, XLIII, Milano, 1990, p. 1265; CARNEVALI, voce *Successione: I) Profili generali*, in *Enc. giur.*, XXX, Roma, 1990, p. 3.

farebbero sorgere un diritto nuovo in capo ai congiunti, solo parzialmente coincidenti con gli eredi⁽⁶⁹⁾. Il diritto si costituirebbe *ex lege e iure proprio* e sarebbe fondato sul sentimento di *pietas* familiare, per il fatto in sé di essere titolare di un rapporto di parentela o di coniugio con l'effigiato⁽⁷⁰⁾. Alla stregua di tale impostazione, pertanto, il diritto all'immagine non si trasmetterebbe per via successoria, essendo i congiunti, più semplicemente, "posti in condizione di difendere il sentimento di pietà che sono ritenuti avere verso il defunto"⁽⁷¹⁾.

Un'applicazione coerente di queste premesse – fondate sull'estinzione del diritto dell'effigiato alla morte dello stesso – dovrebbe condurre alla conseguenza che tutti gli accordi stipulati in vita, con riguardo all'utilizzazione economica del proprio ritratto, perdano efficacia al momento del decesso, per mancanza sopravvenuta dell'oggetto, in conseguenza dell'estinzione del diritto facente capo all'effigiato⁽⁷²⁾.

Al contempo, potrebbe essere persino messa in discussione la tutela risarcitoria per i danni patrimoniali, conseguenti allo sfruttamento commerciale non autorizzato della personalità del defunto; si è, infatti, posto il dubbio che la premessa di un'estinzione del diritto originario e il corollario di un acquisto di un diritto nuovo, fondato esclusivamente sulla *pietas* familiare o sulla dignità del defunto, sia un potenziale ostacolo, nella fase *post mortem*, al risarcimento del danno patrimoniale, commisurato agli utili non percepiti o al decremento di valore del bene notorietà⁽⁷³⁾.

(69) La non coincidenza tra i congiunti – specificatamente menzionati dalle norme in discorso – e gli eredi è stata costantemente interpretata dagli interpreti come elemento idoneo ad escludere la configurabilità di un acquisto *iure successionis*; lo evidenzia RESTA, *I diritti della personalità*, cit., p. 735. Sulla teoria dell'acquisto *iure proprio*, si vedano anche le considerazioni di ZACCARIA, *Diritti extrapatrimoniali e successione*, Padova, 1988, p. 66.

(70) Ricostruisce così l'orientamento, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 212.

(71) DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Tratt. dir. civ. comm.* diretto da Cicu E Messineo, continuato da Mengoni, IV, Milano, 1982, p. 323; ID., voce *Riservatezza e segreto (diritto al)*, in *Noviss. Dig. it.*, XVI, Torino, 1969, p. 119.

(72) RICOLFI, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, cit., p. 444, il quale evidenzia i « riflessi pratici avversi » di una simile soluzione « se applicata non solo alla materia dello sfruttamento promozionale dell'immagine, ma a tutti i settori nei quali l'utilizzazione economica del ritratto esige una sicura programmazione e convoglia ingenti risorse ». Nello stesso senso, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 212.

(73) Evidenzia la questione RESTA, *I diritti della personalità*, cit., p. 740, secondo il quale dovrebbe ritenersi radicalmente precluso ai congiunti – in ragione della struttura meramente difensiva e del contenuto puramente ideale della posizione garantita in capo a costoro – il risarcimento dei danni patrimoniali, nella misura degli utili non percepiti o del decremento di valore del bene notorietà.

Appare evidente, quindi, come l'accresciuta importanza della componente patrimoniale del diritto all'immagine – e la conseguente diffusione di atti negoziali aventi ad oggetto tale attributo della persona – abbia posto in crisi il modello tradizionale – come sopra rappresentato – di tutela *post mortem* dell'effigie del *de cuius*. Ugualmente, l'attitudine del diritto delle successioni a ricomprendere al proprio interno “nuove proprietà”, via via evidenziate dal sistema, ha fatto sì che il valore economico dell'immagine o, più in generale, i diritti sugli attributi della personalità suscettibili di utilità economiche (come anche nome, pseudonimo ed altri elementi costitutivi dell'identità, oltre all'immagine), possano rientrare nel patrimonio del *de cuius* e, quindi, essere trasmessi in via ereditaria ⁽⁷⁴⁾.

Il suddetto regime di trasmissione *mortis causa* degli attributi della personalità è ricostruibile – secondo un modello di devoluzione unitaria delle componenti personali e patrimoniali (c.d. modello monistico) ⁽⁷⁵⁾ –

⁽⁷⁴⁾ Al riguardo, ZOPPINI, *Le nuove proprietà nella trasmissione ereditaria della ricchezza (note a margine della teoria dei beni)*, in *Riv. dir. civ.*, 2000, I, p. 185; ZENO ZENCOVICH, *Profili negoziali degli attributi della personalità*, cit., § 3; ID., *I diritti della personalità*, in *Diritto civile* diretto da Lipari e Rescigno, coordinato da Zoppini, vol. I, *Fonti, Soggetti, Famiglia*, t. I, *Le fonti e i soggetti*, Milano, 2009, p. 517; VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 213; ZACCARIA, *Diritti extrapatrimoniali e successioni*, Padova, 1988, p. 193; PROTO, *Diritti sull'immagine personale e successione mortis causa*, in *Fam. pers. succ.*, 2011, p. 566.

Particolarmente dibattuta è la questione concernente l'individuazione di un limite di tempo per la tutela dell'immagine del *de cuius* e quindi la durata del diritto di sfruttamento economico del ritratto dello stesso, mentre si ritiene non sottoposta a termine la tutela degli aspetti non patrimoniali della personalità. In particolare, secondo alcuni (SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, cit., p. 36; ZOPPINI, *Le nuove proprietà nella trasmissione ereditaria della ricchezza*, cit., p. 242) la soluzione – seppur indiretta – è rinvenibile nell'art. 93 l. d.a., che fa riferimento agli ascendenti e discendenti diretti fino al quarto grado. Altri individuano un termine fisso, rinvenibile – in assenza di una più specifica indicazione legislativa – in via analogica dalla disciplina del diritto d'autore ed in particolare nel termine di settant'anni a far data dalla scomparsa del *de cuius*, ai sensi dell'art. 25 l. n. 633/1941 (RESTA, *I diritti della personalità*, cit., p. 766).

⁽⁷⁵⁾ RESTA, *I diritti della personalità*, cit., p. 752, 756; ZENO ZENCOVICH, voce *Personalità (diritti della)*, in *Digesto disc. priv.*, sez. civ., XIII, Torino, 1995, p. 442; VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 213. Propendono, invece, per un modello incentrato sulla logica della devoluzione disgiunta delle due componenti, personali e patrimoniali, RICOLFI, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, cit., pp. 447, 448; AULETTA, *Riservatezza e tutela della personalità*, Milano, 1978, p. 218; secondo tale ricostruzione le prerogative personali si devolvono a favore dei congiunti, secondo quanto previsto dagli artt. 96 l. 22 aprile 1941, n. 633; le prerogative patrimoniali, invece a favore degli eredi, conformemente ai principi generali di unità e personalità della successione. Il modello dualistico ricalca la soluzione riguardante la trasmissione del diritto d'autore, dove le componenti patrimoniali concernenti il diritto di utilizzazione dell'opera seguono la successione ordinaria (artt. 115-117

sulla base delle scelte compiute dal legislatore, con il comma 2° dell'art. 96 l. a. Tale disposizione individua una classe ben identificata di congiunti – in capo ai quali il legislatore ha concentrato determinate prerogative, in considerazione del vincolo familiare intercorrente con il *de cuius* – non coincidente con coloro che succedono *ab intestato*, in base al titolo II del secondo libro del codice civile. La diversità, tuttavia, non esclude che il diritto si ritenga acquistato *iure successionis*, con conseguente inquadramento della vicenda nell'ambito delle successioni anomale ⁽⁷⁶⁾.

La norma dell'art. 96, l.a., in ogni caso, è derogabile; per questa ragione, il *de cuius* può non solo escludere (art. 93, comma ult., l.a.) o limitare

l.d.a.), mentre l'esercizio del c.d. diritto morale d'autore – ad eccezione del diritto di pubblicare le opere inedite (art. 24, comma 1°) – spetta ai prossimi congiunti (art. 23 l.d.a.). Il modello dualistico, tuttavia, desta non poche perplessità, tenuto conto delle difficoltà applicative non essendo sempre agevole, ad esempio, distinguere i profili personali da quelli connessi allo sfruttamento economico del diritto all'immagine. Ulteriori profili di criticità in relazione alla sovrapposizione che verrebbe a crearsi tra la posizione degli eredi, successori *mortis causa*, e dei prossimi congiunti, titolari *ex lege* di specifiche prerogative a tutela dei diritti della personalità del *de cuius*, sono evidenziati da RESTA, *I diritti della personalità*, cit., p. 753.

Si segnala ZACCARIA, *Diritti extrapatrimoniali e successioni*, cit., p. 190, il quale evidenzia le diverse categorie di chiamati previste dall'art. 10 c.c. e dall'art. 96 l.a.; secondo l'a., l'art. 10 si riferisce soltanto all'esercizio *post mortem* delle facoltà negative (domanda di cessazione dell'esposizione o della pubblicazione abusiva del ritratto, c.d. inibitoria), mentre l'art. 96 l.a. è diretto a regolare l'esercizio *post mortem* delle facoltà positive (riguardanti il consenso all'esposizione, riproduzione e alla messa in commercio del ritratto). I soggetti indicati nell'art. 10 sono legittimati ad attivarsi nel caso in cui l'esposizione, la riproduzione o la messa in commercio siano avvenuti in mancanza di un'autorizzazione alla pubblicazione da parte dei soggetti nominati nell'art. 96 l.a.; non possono invece reagire nei confronti di una esposizione autorizzata ma lesiva dell'onore del defunto, tenuto conto che il diritto all'onore è disponibile, anche da parte dei successori. Ciascuno dei soggetti indicati nell'art. 10 c.c. sarebbe legittimato ad attivarsi disgiuntamente, poiché in tal modo aumentano le probabilità che la tutela del diritto venga in concreto perseguita (legittimazione disgiunta). Per l'esercizio delle facoltà positive, invece, l'art. 96 l.a. prevede una legittimazione congiunta. In senso diverso, invece, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 203, il quale applica il criterio cronologico, secondo il quale la norma precedente nel tempo (art. 96 l.a.) dovrebbe ritenersi modificata, se non addirittura abrogata dalla successiva (art. 10 c.c.).

⁽⁷⁶⁾ VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 213; sulla riconducibilità dell'acquisto del diritto alle successioni anomale, RESTA, *I diritti della personalità*, cit., p. 756, il quale evidenzia come sia applicabile la disciplina dell'indegnità a succedere, ma non della rappresentazione; ZENO ZENCOVICH, *I diritti della personalità*, cit., p. 517; ZOPPINI, *Le nuove proprietà nella trasmissione ereditaria della ricchezza (note a margine della teoria dei beni)*, cit., p. 240, il quale si riferisce ad un legato *ex lege*. Al riguardo, anche PROTO, *Diritti sull'immagine personale e successione mortis causa*, in *Fam. per. succ.*, 2011, p. 566.

Sulle successioni anomale, tra gli altri, CATTANEO, *Le vocazioni anomale*, in *Tratt. dir. priv.* diretto da Rescigno, V, *Successioni*, t. I, Torino, 1997, p. 509.

qualsiasi forma di utilizzazione della propria personalità, ma può altresì individuare un successore diverso da quelli indicati dalla norma o modificare l'ordine dei chiamati, ovvero prevedere una particolare destinazione dell'attributo della personalità ⁽⁷⁷⁾.

7. – Il riconoscimento e l'evoluzione della natura patrimoniale del diritto all'immagine ha determinato una diffusione sempre più estesa di accordi per lo sfruttamento commerciale del nome e dell'immagine della persona celebre. Si tratta, in particolare, di contratti atipici – quali ad es. la sponsorizzazione, nella sue varie tipologie ⁽⁷⁸⁾, l'*endorsement* ⁽⁷⁹⁾, il *personality merchandising* ⁽⁸⁰⁾, la pubblicità testimoniale ⁽⁸¹⁾, ecc.) – frequentemente impiegati dagli atleti per sfruttare in ambito commerciale la notorietà conseguita nel contesto sportivo. Contestualmente, la diffusione di tali accordi si è particolarmente consolidata nel tempo per soddisfare le sempre più numerose e variegata esigenze della moderna comunicazione d'impresa.

In virtù di tali negozi – pur nel diverso atteggiarsi di ciascuno di essi, attraverso una gamma di contenuti quanto mai ampia e diversificata – il di-

⁽⁷⁷⁾ ZOPPINI, *Le nuove proprietà nella trasmissione ereditaria della ricchezza (note a margine della teoria dei beni)*, cit., p. 241; RESTA, *I diritti della personalità*, cit., p. 757, secondo il quale con riferimento alla forma dell'atto ogni qualvolta le disposizioni siano in grado di incidere sui profili patrimoniali del diritto sarà necessaria la forma testamentaria; nei restanti casi, sarà sufficiente l'atto scritto, come indicato dal comma ult. dell'art. 93 l.a. In argomento anche ZACCARIA, *Diritti extrapatrimoniali e successioni*, cit., p. 272.

Per le disposizioni aventi ad oggetto l'uso del nome di un professionista, si segnala CALICE, *Autonomia testamentaria e disposizione mortis causa del nome del professionista*, in *Nuova giur. civ.*, 2006, II, p. 524. A questo proposito, sono particolarmente significative recenti vicende riguardanti il c.d. testamento « artistico » di personaggi noti, attraverso il quale viene designato il soggetto al quale trasmettere la gestione del nome e dell'immagine per il tempo in cui l'interessato non potrà più occuparsene. Notevole è la discussa vicenda relativa al testamento Pavarotti, contenente anche una specifica clausola sulla gestione del proprio diritto all'immagine; al riguardo, PRINCIVALLE, *Il testamento artistico: la spersonalizzazione del nome e dell'immagine dei personaggi noti. Il caso Pavarotti*, in *Giust. civ.*, 2013, p. 135.

⁽⁷⁸⁾ Tra gli altri, BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Maggioli, 1990, p. 12; FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, I, p. 289; VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, in *Giust. civ.*, 2001, II, p. 5; GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, in *Riv. dir. civ.*, 1991, p. 418.

⁽⁷⁹⁾ Al riguardo, di recente, CARLEO, *False endorsement e disgorgement*, in *Contratti*, 2013, p. 493.

⁽⁸⁰⁾ Per tutti, RICOLFI, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, cit., p. 432.

⁽⁸¹⁾ Sul tema, tra gli altri, DEVESA, *La pubblicità testimoniale*, in *Riv. dir. ind.*, 1985, fasc. II, p. 164.

sponente concede a terzi il diritto di utilizzare, per finalità commerciali, la propria immagine ed il proprio nome, impegnandosi eventualmente ad eseguire determinate prestazioni promo pubblicitarie a favore della controparte.

Rispetto a questi accordi non viene posto in dubbio il requisito della meritevolezza di tutela, *ex art.* 1322, comma 2° c.c., tenuto conto che rimettere all'autodeterminazione e all'autonomia negoziale del soggetto la scelta in ordine all'utilizzo economico della propria notorietà, da una parte realizza interessi costituzionalmente protetti (quali il libero sviluppo della persona e la libertà d'iniziativa economica), dall'altra non si pone di per sé in contrasto ai valori sottesi alla persona umana ⁽⁸²⁾.

Appare evidente, però, che la disciplina di tali accordi si scontra con la ricostruzione tradizionale, legata sia all'indisponibilità del diritto all'immagine, sia al ricorso allo schema del consenso dell'avente diritto, impiegato per giustificare l'occasionale atto di disposizione ⁽⁸³⁾. Secondo l'opinione tradizionale, infatti, il consenso del titolare diritto, nell'ambito qui considerato, non determinerebbe alcuna trasmissione al terzo del diritto, bensì rimuoverebbe, solo con effetti tra le parti, la causa dell'antigiuridicità a favore del soggetto autorizzato ⁽⁸⁴⁾.

In tal modo, il consenso all'impiego della propria immagine è stato per lungo tempo considerato alla stessa stregua di altri atti di esercizio non vietati dei diritti della personalità, come, ad esempio, il consenso all'operazione chirurgica ⁽⁸⁵⁾. Così facendo, al titolare del diritto sarebbe sempre riconosciuta – quale corollario dell'indisponibilità dei diritti della personalità – la facoltà di revocare il consenso prestato all'utilizzazione della propria im-

⁽⁸²⁾ Al riguardo, ZOPPINI, *Le nuovo proprietà nella trasmissione ereditaria della ricchezza (note a margine della teoria dei beni)*, in *Riv. dir. civ.*, 2000, I, p. 235.

⁽⁸³⁾ Si segnalano le considerazioni di VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 111.

⁽⁸⁴⁾ DE VITA, *Delle persone fisiche*, cit., p. 557: « il consenso dell'avente diritto ... elimina l'antigiuridicità della condotta dei terzi legittimati, nella fattispecie, alla diffusione del ritratto della persona. Opera rispetto ad un diritto che gode nel sistema di una tutela condizionata, ossia di un diritto disponibile, senza tuttavia creare, di per sé, alcun obbligo a carico del consenziente, e, correlativamente, alcun diritto a favore dei terzi. È pacifico che per effetto del solo consenso non si verifica un fenomeno traslativo o estintivo del diritto, di cui il titolare può decidere autonomamente il sacrificio, ma la mera perdita del carattere di illiceità di un atto, altrimenti lesivo, e fonte, sul piano civilistico di un obbligo di risarcimento dell'agente ». Per una ricostruzione degli orientamenti che hanno accompagnato il tema della circolazione dell'icona personale, si segnala PROTO, *Il diritto e l'immagine*, cit., p. 171.

⁽⁸⁵⁾ Al riguardo SANTINI, *I diritti della personalità nel diritto industriale*, Padova, 1959, p. 164, il quale fa riferimento espresso ad un « atto di autorizzazione o addirittura di concessione di diritto privato ».

immagine (da intendersi quale atto unilaterale), fatto salvo il risarcimento del danno nel caso di revoca del consenso ingiustificata o capricciosa ⁽⁸⁶⁾.

Tale facoltà era espressamente riconosciuta anche dalla precedente legge sul diritto d'autore (r.d.l., 7 novembre 1925, n. 1950), che attribuiva alla persona che aveva prestato il consenso il potere di revocarlo, salvo l'obbligo del risarcimento dei danni (art. 11, comma 1°).

Una simile ricostruzione, tuttavia, appare del tutto inadeguata rispetto ad una concezione del diritto all'immagine incentrata sulla componente patrimoniale come tale idonea ad attribuire al titolare del diritto la facoltà di compiere veri e propri "negozi giuridici a carattere lucrativo" ⁽⁸⁷⁾. In altre parole, la ricostruzione del diritto all'immagine in termini positivi, e non di mero *ius excludendi*, conduce a rappresentare l'atto di disposizione non più come "negozio autorizzativo" e di rinuncia al divieto di divulgazione, bensì come un vero e proprio consenso ad un rapporto contrattuale concernente il bene immateriale dell'immagine; il corollario è la completa irrilevanza di un successivo pentimento del ritrattato che revochi il consenso validamente manifestato in precedenza ⁽⁸⁸⁾.

8. - Negli accordi commerciali descritti in precedenza, ricorrono spes-

⁽⁸⁶⁾ GARACI, *I contratti per lo sfruttamento del nome e dell'immagine*, cit., p. 112; GALGANO, *Tratt. dir. civ.*, vol. I, Padova, 2010, p. 162. Di recente sul risarcimento del danno quale espressione del principio per cui non è possibile agire « *contra factum proprium* », DI NICOLA, *L'atto di disposizione del diritto all'immagine ha, dunque, natura non patrimoniale*, in *questa rivista*, 2005, p. 463.

Tale ricostruzione appare riproposta in alcuni arresti giurisprudenziali, relativamente recenti (Cass., 17 febbraio 2004, n. 3014; Cass., 19 novembre 2008, n. 27506, in *Foro it.*, 2009, p. 10, I, c. 2728), riguardanti in particolare vicende di consenso alla pubblicazione di foto particolarmente intime, rispetto alle quali, la persona ritratta lamenta la lesione del proprio decoro e della propria reputazione. In questo contesto, pertanto, il consenso dell'interessato - più che requisito per l'accordo contrattuale - determina la perdita del carattere di illiceità di un atto altrimenti lesivo di diritti fondamentali della persona, attinenti alla sfera intima e non patrimoniale della stessa. In tal modo, la revoca è collegata al consenso all'atto lesivo dell'onore e della reputazione dell'interessato più che alla riproduzione dell'immagine in quanto tale. Sulla revocabilità del consenso in caso di divulgazione lesiva dell'onore, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 128.

⁽⁸⁷⁾ V. n. 8.

⁽⁸⁸⁾ Tra gli altri, VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, cit., p. 124; DE VITA, *Delle persone fisiche*, in *Comm. c.c.* Scialoja e Branca, Bologna-Roma, 1988, p. 569; GARACI, *I contratti per lo sfruttamento del nome e dell'immagine*, cit., p. 115; ZENO ZENCOVICH, *Profili negoziali degli attributi della personalità*, in *Dir. informaz. e informat.*, 1993, p. 553; RICOLFI, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, cit., p. 58; CIAN, *Il diritto di immagine degli atleti*, in *AIDA*, 2003, p. 264; di recente anche NICOLUSSI, *Autonomia privata e diritti della persona*, in *Enc. dir.*, Annali IV, Milano, 2011, p. 140.

so clausole volte a tutelare chi acquisisce il diritto allo sfruttamento dell'altrui immagine, rispetto a fatti e accadimenti negativi che possano compromettere la notorietà del titolare del diritto.

Il ritorno promozionale auspicato da chi investe nell'immagine altrui, infatti, viene a risentire sfavorevolmente da eventi che possono offuscare e pregiudicare la fama ad es. del *testimonial* o dello *sponsee*. Per questa ragione, nei regolamenti contrattuali, sono sempre più diffuse le cd. *morality clauses* ⁽⁸⁹⁾, in forza delle quali sussiste il diritto, anche ai sensi dell'art. 1456 c.c., di risolvere il contratto (e richiedere il risarcimento dei danni), nell'eventualità in cui il *testimonial* sia coinvolto in episodi negativi – come ad esempio, il *doping*, causa frequente di controversie in questo contesto ⁽⁹⁰⁾ – obiettivamente lesivi della propria reputazione e della propria immagine e, di conseguenza, potenzialmente pregiudizievoli per gli interessi della controparte.

A prescindere dalla previsione espressa di c.d. *morality clauses*, appare comunque evidente che chi ha “investito” nell'altrui immagine, possa legittimamente lamentare l'inadempimento dello *sponsee* o del *testimonial* quando, durante la vigenza del contratto, quest'ultimo abbia assunto una condotta obiettivamente riprovevole, tale da compromettere la propria immagine e di conseguenza pregiudicare gli interessi della controparte.

Accordi di questo genere, infatti, sono contraddistinti da un preponderante carattere fiduciario, in cui l'identità e le qualità anche morali dello *sponsee* o del *testimonial* sono determinanti del consenso ⁽⁹¹⁾. In questa prospettiva, appare ancor più stringente il dovere di buona fede nell'esecuzione del contratto: la sovrapposizione di immagine tra le parti che si viene a creare in tali accordi non solo fa rientrare il contratto nella categoria gene-

⁽⁸⁹⁾ Talvolta anche negli accordi collettivi degli atleti professionisti, si riscontrano tali clausole come il punto, 13.4, dell'Accordo Collettivo Giocatori Pallacanestro, secondo il quale: «l'atleta deve mantenere in ogni situazione, sia dentro che fuori dal campo di gioco, un comportamento non solo consono agli *standard* del buon cittadino, ma altresì improntato a correttezza, onestà, professionalità e *fair play*. È tenuto ad uniformarsi alle specifiche prescrizioni impartite dalla società relative alla condotta di vita, fermo restando che tali prescrizioni devono essere giustificate da esigenze proprie dell'attività sportiva professionistica e devono comunque rispettare la dignità umana ».

⁽⁹⁰⁾ Si segnala ad esempio, il Collegio Arbitrale 15 aprile 2010 della Federciclismo nazionale, nella controversia tra la squadra della Liquigas ed il corridore Beltran.

⁽⁹¹⁾ In giurisprudenza sulla rilevanza del dovere di buona fede nel contratto di sponsorizzazione, Cass., 29 maggio 2006, n. 12801, in *Resp. civ.*, 2007, f. 3, p. 554; Lodo arbitrale Milano 25 maggio 1990, in *Dir. informaz. e informat.*, 1991, p. 635. Sui doveri di correttezza e buona fede nel contratto di sponsorizzazione, anche DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, in *Dir. informaz. e informat.*, 1994, p. 1020; GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, cit., p. 418.

rale caratterizzata dall'*intuitus personae* ⁽⁹²⁾, ma rende ancor più avvertita l'esigenza che ciascuna delle parti del rapporto obbligatorio agisca in modo da preservare gli interessi dell'altra, a prescindere dall'esistenza di specifici obblighi contrattuali o di quanto espressamente stabilito da singole norme di legge.

Così facendo, la buona fede viene ad integrare il contratto, a norma dell'art. 1374 c.c., quale contenuto legale ⁽⁹³⁾, imponendo a ciascuna parte di adeguare i propri comportamenti ad una giusta considerazione anche degli interessi dell'altra parte e di astenersi da condotte che possano rivelarsi pregiudizievoli per quest'ultima ⁽⁹⁴⁾. La commissione, pertanto, di fatti penalmente rilevanti oppure oggettivamente riprovevoli, secondo il parametro costituito dalla coscienza sociale, possono rappresentare una violazione rispetto al dovere di comportarsi secondo buona fede e, pertanto, giustificare una domanda di risoluzione del contratto; tali azioni, infatti, anche se attinenti alla vita privata, ad esempio del *testimonial*, non solo pregiudicano la capacità dello stesso di captare l'attenzione del pubblico, ma possono trasmettere un messaggio negativo ai terzi.

Non rappresenta, invece, violazione del dovere di buona fede, l'adozione di scelte di vita che pur essendo del tutto legittime, potrebbero provocare un offuscamento della notorietà davanti ai terzi, come ad esempio nel caso di una relazione sentimentale non approvata dal pubblico oppure nel caso di una separazione matrimoniale ⁽⁹⁵⁾, o, ancora, nel caso di professione di un'ideologia controcorrente. Tali comportamenti, infatti, non possono considerarsi inadempimenti di obblighi, anche accessori, derivanti

⁽⁹²⁾ Al riguardo, GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, cit., p. 418.

⁽⁹³⁾ Sull'art. 1375 c.c., quale ipotesi nella quale la legge, ai sensi del precedente art. 1374 c.c., integra il contratto, si segnala, FRANZONI, *Degli effetti del contratto*, cit., p. 166; CAPOBIANCO, *La determinazione del regolamento*, cit., p. 414. Il tema è ampiamente trattato da RODOTÀ, *Le fonti di integrazione del contratto*, Milano, 1969, p. 117; GALGANO, *Degli effetti del contratto*, in *Comm. c.c.* Scialoja e Branca, sub. art. 1375 c.c., Bologna-Roma, 1993, p. 117. In senso diverso, invece, C. SCOGNAMIGLIO, *L'integrazione*, in *I Contratti in generale*, II, a cura di Gabrielli, in *Tratt. dei contratti* diretto da Rescigno e Gabrielli, Torino, 2006, p. 1173.

⁽⁹⁴⁾ Al riguardo, A. D'ANGELO, *Buona fede - correttezza nell'esecuzione del contratto*, cit., p. 118; FRANZONI, *Degli effetti del contratto*, cit., p. 213; NANNI, *La clausola generale di buona fede*, cit., p. 332; C. M. BIANCA, *La nozione di buona fede quale regola di comportamento contrattuale*, cit., p. 205; RICCIO, *La clausola generale di buona fede è, dunque, un limite generale all'autonomia contrattuale*, in *questa rivista*, 1999, p. 21.

⁽⁹⁵⁾ Questo, ad es., è accaduto di recente ad un noto campione di golf travolto dallo scandalo circa le molteplici relazioni extraconiugali (al riguardo, la notizia in <http://www.tgcom.mediaset.it/mondo/articoli/articolo475104.shtml>; http://sport.sky.it/sport/gossip/2009/12/09/tiger_woods_minacce_sponsor.html; <http://www.blitzquotidiano.it/sport/tiger-woods-sponsor-in-fuga-via-gillette-e-tag-heuer-180797/>).

dal contratto concluso, in quanto sono espressione del diritto di autodeterminazione del singolo ⁽⁹⁶⁾. Al contempo, l'assunzione, al momento della conclusione del contratto, dell'obbligazione di astenersi da condotte di tal genere sarebbe nulla, perché in contrasto con i principi generali – costituzionalmente rilevanti – in tema di diritti fondamentali della persona ⁽⁹⁷⁾.

Ugualmente, ben difficilmente, l'azienda che abbia investito nell'immagine di un atleta può lamentare un inadempimento collegato direttamente all'insuccesso od alla deludente partecipazione ad una competizione sportiva, per la quale il contratto è stato stipulato. Il buon esito nella *performance* sportiva del *testimonial*, infatti, non rientra nell'ambito dell'obbligazione cui è tenuto lo stesso ⁽⁹⁸⁾. Eventualmente, può essere riconosciuto contrattualmente un corrispettivo aggiuntivo nell'ipotesi di conseguimento di un determinato obiettivo nella competizione sportiva oppure l'esito negativo nella competizione può rilevare quale condizione risolutiva dell'efficacia dell'accordo.

Solo in casi del tutto particolari – riconducibili principalmente alla violazione del principio di buona fede ⁽⁹⁹⁾ – possono sussistere gli estremi affinché lo *sponsor* possa invocare, a protezione della propria immagine ed ancor prima del ritorno promozionale, la risoluzione contrattuale per inadempimento ovvero per inesatto adempimento con eventuale richiesta di risarcimento danni.

⁽⁹⁶⁾ In questo senso anche DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit., p. 649.

⁽⁹⁷⁾ Sul punto anche INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 256.

⁽⁹⁸⁾ M. BIANCA, « *Cattivo* » ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, in *Giur. it.*, 1991, p. 11; AMATO, voce *Sponsorizzazione*, in *Enc. giur. Treccani*, 4; INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *questa rivista*, 1985, p. 249.

⁽⁹⁹⁾ Al riguardo, Lodo Arbitrale 17 luglio 1990, in *Dir. informaz. e informat.*, 1991, p. 642, con nota critica di DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*. Più in generale sul deludente risultato sportivo e la violazione della buona fede contrattuale, sia consentito il rinvio a FACCI, *La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*, in *Resp. civ.*, 2011, p. 529. In argomento anche M. BIANCA, « *Cattivo* » ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, cit., p. 11.