



LO SFRUTTAMENTO DEI DIRITTI DI IMMAGINE NEL MONDO SPORTIVO: UN FENOMENO NON PIÙ SCONOSCIUTO*

ANGELO MAIETTA - MARCO BUBANI

*“Lo sport ha bisogno di
progettazione, innovazione, impegno
costante” (Pietro Mennea).*

SOMMARIO: 1. Il diritto all'immagine quale diritto della personalità. – 2. Diffusione dell'immagine e consenso. – 3. Le federazioni sportive nazionali tra sport e mercato.

1. La cessione del diritto d'immagine dello sportivo professionista rappresenta un tema di rilevante interesse per lo studioso del diritto che, conscio dei caratteri di assolutezza ed inestimabilità dei diritti della personalità, è chiamato a individuarne le condizioni imprescindibili di tutela nell'ambito di negozi giuridici a contenuto patrimoniale costituenti oggi un primario flusso di reddito nel mercato sportivo.

Discorrere di diritti all'immagine, con particolare riferimento alla diffusione delle immagini della persona nel mercato sportivo, richiede – pur muovendo dall'idea che il diritto all'immagine con riferimento allo sport necessita di una trattazione autonoma – talune preliminari considerazioni di carattere generale.

E' noto infatti come nel nostro ordinamento il diritto all'immagine sia riconosciuto e tutelato per ogni persona, di là dalla sua notorietà o dalla professione svolta dall'art. 10 c.c., a tenore del quale «qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che cessi l'abuso, salvo il risarcimento del danno». Parimenti nota è la necessità, conclamata peccando forse di



eccessiva superficialità¹, di una lettura congiunta della norma richiamata con la disciplina del diritto d'autore, ed in particolare con gli artt. 96 e 97 l. 22 aprile 1941, n. 633, i quali rispettivamente individuano nel consenso dell'interessato l'elemento necessario a esimere da responsabilità civile il soggetto che espone, riproduce o mette in commercio l'altrui immagine², e prevedono altresì determinate ipotesi di divulgazione lecite pur in mancanza di consenso³ (nei casi in cui ciò sia «giustificato da motivi di notorietà del personaggio ritratto, o dall'ufficio pubblico ricoperto, o dalla necessità di giustizia, polizia, scopi scientifici, didattici, culturali, o quando la riproduzione sia collegata a fatti o avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico»⁴).

Tuttavia l'inquadramento giuridico delle problematiche sottese a siffatta tutela, non trova convincente soluzione applicando le coordinate degli artt. 10 c.c., 96 e 97 della legge 22 aprile 1941, n.633, utilizzate classicamente in tema di tutela dell'immagine delle persone note, proprio per la qualificazione del soggetto sportivo e dei suoi rapporti con l'organizzazione di cui fa parte, si da richiedere una trattazione specifica.

In particolare, nella prassi giurisprudenziale *in subiecta materia* è diffusa l'applicazione dell'esimente della notorietà richiamata all'art. 97 l.cit. in presenza di

*Il presente lavoro, pur se unitamente pensato, va nelle sue parti così attribuito: A. Maietta, paragrafo 1; M. Bubani, paragrafi 2 e 3

¹ Così C. NAZZARO, *Diritto all'immagine e logiche di mercato. Profili di diritto sportivo*, Napoli, 2012, p. 8. Invero, l'impostazione del tema basata sulla combinazione dell'art. 10 c.c. e degli artt. 96 e 97 l. dir. aut. è accolta unanimemente dalla dottrina. Senza presunzioni di completezza, v. G. PIAZZA, D. GOETZ, *Il diritto all'immagine nella giurisprudenza dell'ultimo decennio*, in *Resp. civ. prev.*, 1998, p. 350 ss.; A. GIUFFRIDA, *Il diritto all'immagine*, in *Le persone, III, Diritti della personalità*, Torino, 2000, p. 203 ss.; M. A. URCIOLI, *Autonomia negoziale e diritto all'immagine*, Napoli, 2000, p. 182 ss.; A. SCALISI, *Il diritto alla riservatezza: il diritto di immagine, il diritto al segreto, la tutela dei dati personali, il diritto alle vicende della vita privata, gli strumenti di tutela*, Milano, 2002, p. 30 ss.; L. COLANTUONI, *Il diritto di immagine in ambito sportivo*, in *Contratti*, 2010, p. 508 ss.; A. BALTI, *Diritto all'immagine e responsabilità del fotografo*, in *Fam. pers. e succ.*, 2010, p. 264 ss. In termini generali, sia consentito il rinvio a A. MAIETTA, *Lineamenti di diritto dello sport*, Giappichelli, Torino, 2016, p. 113 ss.

² Si introduce così, secondo alcuni, il "principio del consenso", che opererebbe integrando la disciplina dettata dall'art. 10 c.c. In questo senso, cfr. F. GALGANO, *Trattato di diritto civile*, I, Padova, 2010, p. 160 ss.

³ In tema di «autorizzazione dell'interessato alla pubblicazione della propria immagine, le ipotesi previste dall'art. 97, l. 22 aprile 1941, n. 633, ricorrendo le quali l'immagine può essere riprodotta senza il consenso della persona ritratta, sono giustificate dall'interesse pubblico all'informazione, di conseguenza, avendo carattere derogatorio del diritto alla immagine quale diritto inviolabile della persona tutelato dalla Costituzione, sono di stretta interpretazione»: così Cass. civ., 11 maggio 2010, n. 11353, in *Mass. Giust. Civ.*, 2010, 5.

⁴ La manifestazione sportiva, comunque la si voglia definire, rientra certamente tra gli avvenimenti che, a norma dell'art. 97, non richiedono il consenso del soggetto ritratto, sempreché l'immagine non sia isolata dall'ambiente circostante: così Trib. Milano, 13 febbraio 1969, in *Dir. aut.*, 1969, p. 231; Pret. Roma, 7 gennaio 1977, in *Dir. aut.*, 1978, p. 240.



uno “scopo informativo”, non giustificandosi lo sfruttamento dell’immagine a fini di lucro senza il consenso dell’interessato, sì da configurarsi un autonomo diritto di sfruttamento economico della propria immagine noto come “*right of publicity*”, o “diritto alla notorietà”.

Il professionista sportivo, sì personaggio notorio, è *in primis* soggetto dell’ordinamento sportivo⁵, come definito dallo statuto del C.O.N.I.⁶, dalle cui peculiarità non si può prescindere per l’inquadramento giuridico del diritto all’immagine e dell’esercizio dei diritti ad essa inerenti. “La specificità della materia e la possibilità di affermarne la necessità di una trattazione, sistematica e separata, che abbia quale punto di riferimento oggettivo l’immagine dello sportivo, senza distinzioni relative alla notorietà del singolo personaggio o al contesto ambientale dal quale l’immagine deriva, sta nella peculiarità dei rapporti che nel mondo dello sport si instaurano tra il singolo atleta e la complessa organizzazione della quale quest’ultimo fa parte”⁷. Il riferimento è all’organizzazione delle gare⁸, che presuppone una costante attività di coordinamento con altri sportivi (o squadre); senza dimenticare dipoi come la situazione si complichì negli sport di squadra, per i quali anche un semplice ragionamento intuitivo manifesta l’emersione di interessi imputabili congiuntamente ai singoli componenti e alla squadra nel suo complesso.

La definizione dei poteri dell’atleta sulla propria immagine risente dunque della peculiarità del mercato sportivo⁹ – connotazioni specifiche che rendono a volte difficile l’inquadramento giuridico del bene oggetto di tutela e impongono una rilettura delle categorie per plasmarle e renderle funzionali alla realtà socio-economica specifica.

⁵ Per poter essere considerati soggetti dell’ordinamento sportivo è necessario che gli atleti siano tesserati presso una Federazione sportiva nazionale o una Disciplina sportiva associata riconosciute dal C.O.N.I., il quale fissa i requisiti per il riconoscimento. Tra questi lo «svolgimento, nel territorio nazionale e sul piano internazionale, di un’attività sportiva, ivi inclusa la partecipazione a competizioni e l’attuazione di programmi di formazione degli atleti e dei tecnici» (art. 21, comma 1, Statuto C.O.N.I.). Sull’organizzazione del sistema sportivo, con particolare riferimento ai soggetti, cfr.: G. VIDIRI, *Il lavoro sportivo tra codice civile e norma speciale*, in *Riv. it. dir. lav.*, I, 2002, p. 29 ss.; C. ALVISI, *Autonomia privata e autodisciplina sportiva*, Milano, 200, p. 84; G. LIOTTA, L. SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, Milano, 2009, p. 26 ss.; G. PASTORE, *Statuti e regolamenti federali del C.O.N.I.*, in L. CANTAMESSA, G. M. RICCIO, G. SCIANCALEPORE (a cura di), *Lineamenti di diritto sportivo*, Milano, 2008, p. 87 ss.

⁶ Deliberato dal Consiglio nazionale del C.O.N.I. il 26 febbraio 2008 ed approvato con D.P.C.M. 7 aprile 2008 (ai sensi dl d.lgs. 23 luglio 1999, n. 242, mod. dal d.lgs. 8 gennaio 2004, n. 15).

⁷ Così C. Nazzaro, *Diritto all’immagine e logiche di mercato. Profili di diritto sportivo*, Napoli, 2012, p.10.

⁸ Per una definizione giuridica del termine e la sua distinzione dal semplice gioco disinteressato, v. A. CRISMANI, *Gioco del poker e disciplina sportiva*, in *Foro amm. CDS*, 2009, p. 307 ss.

⁹ La complessa struttura del mercato sportivo è ben delineata da L. DI NELLA, *Sport e mercato, Metodo, modelli, problemi*, Napoli, 2010, p. 25 ss. L’A. registra la presenza di una “organizzazione monopolisticamente strutturata e tuttavia indispensabile giacché le regole disciplinano le modalità della performance sportiva dei competitori e rendono perciò possibile la competizione stessa, intesa come misurabilità di risultati che devono essere comparabili”.



La rilevanza degli interessi patrimoniali “in gioco” affida all’interprete il compito di delineare gli spazi di autonomia contrattuale riservati al professionista sportivo che voglia esercitare il diritto allo sfruttamento della propria notorietà.

In dottrina e in giurisprudenza il diritto all’immagine viene rappresentato quale esigenza dell’uomo di uno spazio di riserbo relativamente a tutte quelle caratteristiche della propria personalità che non intende divulgare a terzi, e perciò identificato quale aspetto del diritto alla riservatezza dell’individuo, intesa secondo una duplice accezione: passiva, come pretesa alla non ingerenza da parte di terzi nella propria sfera privata; attiva, di gestire in piena autonomia la propria personalità, aprendo gli spazi di intimità esclusivamente a determinati soggetti dallo stesso scelti¹⁰.

Tale impostazione del diritto all’immagine rappresenta l’esito di una revisione interpretativa della nozione giuridica di immagine, ad opera della dottrina, i cui annosi dibattiti hanno accompagnato negli anni passati l’affermazione della autonomia del diritto in parola¹¹. A lungo considerata rappresentativa delle sembianze, delle fattezze e dell’aspetto fisico di una persona, un modo di percezione esteriore della persona, tutelabile soltanto in collegamento con alti attributi di essa - ne è “riprova la sua genesi storica”¹² - l’immagine, mutando notevolmente, si traduce altresì

¹⁰ Senza pretese esaustive: A. DE CUPIS, *Il diritto alla riservatezza esiste*, in *Foro it.*, 1954, IV, c. 70; ID., *Sconfitta in Cassazione del diritto alla riservatezza*, *ivi*, 1957, I, c. 232; G. GIAMPICCOLO, *La tutela giuridica della persona umana ed il cosiddetto diritto alla riservatezza*, in *Riv. trim.*, 1958, p. 458; G. PUGLIESE, *Il diritto alla riservatezza nel quadro dei diritti della personalità*, in *Riv. dir. civ.*, 1963, I, p. 605; M. GIORGIANNI, *La tutela della riservatezza*, in *Riv. trim.*, 1970, p. 13; T. M. UBERTAZZI, *Il diritto alla privacy: natura e funzioni giuridiche*, Padova, 2004, p. 49 ss.; S. NIGER, *Le nuove dimensioni della privacy: dal diritto alla riservatezza alla protezione dei dati personali*, Padova, 2006, p. 37 ss.; G. F. FERRARI, *La tutela della privacy nel terzo millennio e trends evolutivi*, in ID., *La legge sulla privacy dieci anni dopo*, Milano, 2008, p. 1 ss.; G. FIORIGLIO, *Il diritto alla privacy*, Bologna, 2008, p. 17 ss.; A. BENEDETTO, *Privacy: il rischio dell’abuso del diritto*, in *Corr. giur.*, 2011, p. 956 ss.; V. CARRIELLO, *Privacy, riservatezza, reputazione e onore: valutazioni economiche e tecniche giuridiche di tutela*, in *Dir. econ. terz.*, 2011, p. 15 ss.; L. MEZZASOMA, *Il Diritto all’immagine fra Codice Civile e Costituzione*, sintesi della Relazione tenuta al “Seminario internacional de derecho privado sobre el derecho a la imagen”, Valencia, 16 Novembre 2012, in *Revista Internacional de doctrina y jurisprudencia*, 2012.

¹¹ La dottrina e la giurisprudenza hanno dovuto affrontare impervie difficoltà in merito all’affermazione del diritto in parola, rispetto al diritto all’identità personale, alla *privacy*, al diritto alla notorietà, all’oblio, all’in-formazione (*recte*, al diritto di cronaca) nella sua duplice accezione di diritto ad informare e diritto ad essere informati, inquadrato tra le libertà fondamentali, rinvenendo fondamento nell’art. 21 Cost. V., per tutti. P. PERLINGIERI, *L’informazione come bene giuridico*, in *Rass. dir. civ.*, 1990, p. 326 ss.

¹² Così A. C. NAZZARO, *Diritto all’immagine e logiche di mercato. Profili di diritto sportivo*, Napoli, 2012, p. 16, la quale si asserisce: “ne è una riprova la genesi storica del diritto in parola, il quale acquista rilevanza nelle norme dettate in tema di libertà di stampa e viene tutelato in ragione della lesione dell’onore o della reputazione. Del resto, la stessa formulazione dell’art. 10 c.c. accosta l’immagine della persona ai su richiamati parametri valutativi, facendo sorgere il dubbio che non resti spazio per una tutela specifica”. Significativo è, in punto, il dibattito sulla tutelabilità del diritto all’immagine a prescindere dalla lesione dell’onore. V. A. DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Tratt. dir. civ. e comm. Cicu Messineo*, XIV, Milano, 1957, p. 12 ss.; R. TOMMASINI, *Identità personale tra immagine e onore: autonomia del valore e utilità dello schema*, in *Rass. dir. civ.*, 1985, p. 94 ss.,



nell'espressione del suo modo d'essere e della sua personalità. Diverrebbe dunque, secondo una tale impostazione, "un concetto emancipato dall'area dell'immediato e puro collegamento tra persona e significato esistenziale delle sue sembianze e ancor più persona e 'significato di sé' globale"¹³. In questa evoluzione si scorge chiaramente la convinzione di considerare il diritto all'immagine quale uno dei possibili modi di essere della personalità individuale, cioè «un'espressione concreta, e forse la più appariscente della personalità», come tale rappresentativa di un bene di primaria importanza da tutelare.

Per tal via si giunge ad identificare il diritto all'immagine quale autonomo diritto della personalità, la cui tutela prescinde dalla lesione di altri interessi personali, quali l'onore e la reputazione¹⁴. Come espressamente afferma la stessa Corte Costituzionale «fra i diritti inviolabili dell'uomo affermati, oltre che nell'art. 2, nell'art 3, secondo comma, e nell'art. 13, primo comma, rientrano quelli del proprio decoro, onore, rispettabilità, riservatezza, intimità e reputazione, sanciti espressamente nell'art. 8 e nell'art. 10 della Convenzione europea sui diritti dell'uomo. Anche la tutela del diritto all'immagine propria e degli stessi congiunti è perciò riconducibile ai fini dell'art. 2 Cost»¹⁵.

L'essenza del diritto all'immagine si è pertanto evoluta da segno distintivo ed identificativo verso un contenuto più ampio: l'immagine fuoriesce dalla limitata dimensione relativa alla mera rappresentazione delle sembianze fisiche di un soggetto e diventa vero e proprio veicolo di diffusione di quel complesso di connotati morali, intellettuali e sociali che caratterizzano la persona rappresentata. Ciò è frutto di un'evoluzione della dottrina civilistica italiana, non più ancorata alla tutela delle situazioni giuridicamente patrimoniali quanto, invece ed altresì, proiettata verso la tutela delle situazioni giuridiche esistenziali, la cui lesione rivela di là dalla frustrazione di un interesse patrimoniale derivante dalla stessa, e nella cui categoria si identificano pertanto i diritti della personalità, i quali raccolgono tutte quelle situazioni giuridiche

¹³ A. SCALISI, *Il diritto alla riservatezza, il diritto all'immagine, il diritto al segreto, la tutela dei dati personali, il diritto alle vicende della vita privata, gli strumenti di tutela*, Milano, 2002, p. 29.

¹⁴ V. ZENO-ZENCOVICH, *Identità personale*, in *Dig. disc. priv., Sez. civ.*, IX, Torino, 1993, p. 299 ss.: "Il diritto all'immagine rientra a pieno titolo tra i diritti della personalità tutelati dall'ordinamento non perché correlati ad altri interessi rilevanti a cui può essere comunque connesso, ma in quanto è esso stesso un interesse personale rilevante, incidendo direttamente sullo sviluppo della personalità dell'individuo"; M. RICCA-BARBERIS, *Uso ed abuso dell'immagine ed esercizio del diritto*, in *Riv. dir. comm.*, 1960, I, p. 74; L. MEZZASOMMA, *Il diritto all'immagine fra codice civile e costituzione*, in *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, Universidad de Almería, 2013, per il quale "il diritto all'immagine, nonostante sia spesso connesso alla tutela dell'onore del soggetto rappresentato, con il passare del tempo tende ad emanciparsi dalla tutela della reputazione dell'individuo effigiato per assumere le autonome sembianze di un diritto della personalità – tutelabile a prescindere dalla lesione dell'onore – quale garanzia della propria sfera di riservatezza".

¹⁵ Corte Cost., 12 aprile 1973, n. 38, in *Dir. autore*, 1973, 311.



soggettive che attengono allo sviluppo esistenziale della persona tutelandone gli aspetti più intimi e rilevanti del suo essere uomo¹⁶.

In passato, infatti, partendosi dalla lettura della disposizione di cui all'art.10 c.c. che disciplina l'abuso dell'immagine prevedendo in via rimediale un diritto al risarcimento del danno e alla cessazione della condotta perpetrata fuori dei casi consentiti o con pregiudizio al decoro e alla reputazione della persona stessa o dei congiunti, si negava tutela specifica alla lesione dell'immagine, considerandosi illecite le esposizioni abusive e le sole pubblicazioni dell'immagine lesive del diritto all'onore e alla reputazione, diritti in cui si riteneva rimanesse assorbito quello all'immagine.

Oggi è generalmente condivisa la collocazione del diritto all'immagine tra i diritti della personalità, considerandosi quale uno dei possibili modi di essere della personalità individuale, cioè «un'espressione concreta, forse la più appariscente, della personalità»¹⁷ e come tale rappresentativa di un bene di primaria importanza da tutelare.

In dottrina è rimasta così minoritaria la tesi di chi, negando che il diritto all'immagine potesse rientrare nei diritti della personalità, definisce lo stesso quale “diritto sul proprio ritratto” e ne individua l'oggetto nel ritratto in sé, ritenendo che vi siano tante lesioni del diritto all'immagine quanti sono i ritratti illegittimamente riprodotti¹⁸.

Pur mancando nell'ambito delle norme costituzionali un espresso riferimento normativo volto a tutelare il diritto all'immagine, si riconosce allo stesso valore costituzionale attraverso la valorizzazione dell'art. 2 Cost. che tutela integralmente e pienamente la persona in tutte le molteplici modalità attraverso cui la stessa si esplica¹⁹.

Ed invero la personalità quale valore fondamentale per l'ordinamento è ritenuta alla base di una serie di manifestazioni la cui esistenza ed esigenza di tutela ha carattere mutevole, variando in relazione all'evoluzione del contesto storico-sociale.

Sotto tale prospettiva, posto che nessuna previsione normativa potrebbe avere valore chiuso ed esaustivo, si osserva che le nuove fattispecie progressivamente

¹⁶ P. RESCIGNO, *Personalità (diritti della)*, in *Enc. giur. Treccani*, XXIII, Roma, 1990, p. 1 ss.; F. SASSANO, *La tutela dei diritti della personalità*, Rimini, 2005, p. 10 ss.; L. LONARDO, *Diritti della personalità*, in P. PERLINGIERI (a cura di), *Temi e problemi della civilistica contemporanea – Venticinque anni della Rassegna di diritto civile*, Napoli, 2005, p. 175 ss.

¹⁷ G. BAVETTA, *Identità (diritto alla)*, cit., p. 146.

¹⁸ P. VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, p. 22 ss.

¹⁹ M. BIANCA, *Diritto Civile*, I, Milano, 1984, p. 140 ss. ove evidenzia la necessità di dare tutela alla dignità umana in ogni forma possibile, in considerazione dell'evoluzione della prospettiva sociale della persona e della correlativa sfera della personalità; C. PERLINGIERI, *sub Art. 10*, in G. PERLINGIERI (a cura di), *Codice civile annotato con la dottrina e la giurisprudenza*, 3° ed., Napoli, 2010, p. 293.



emergenti in una realtà storico-sociale in continuo cambiamento, abbisognano di essere prese in considerazione dal diritto positivo.²⁰

Così, in adesione ad una moderna concezione della persona intesa come portatrice di valori, aspettative e diritti, l'art. 2 Cost.²¹ viene considerata, esprimendo il principio della piena ed integrale tutela della persona umana, norma generale idonea a permettere l'in-gresso nell'ordinamento a situazioni soggettive non tipizzate²².

Contrariamente all'opinione – superata da anni – di quanti sostenevano che la disposizione di cui all'art. 2 Cost. avesse un valore meramente programmatico²³, contenente una dichiarazione di intenti da parte della Costituente in quanto riferita ai soli diritti della personalità specificamente disciplinati nel testo costituzionale, secondo una lettura oramai largamente condivisa, si riconosce all'art. 2 Cost. una finalità non meramente programmatica, ma immediatamente precettiva²⁴, di guisa da includere nei diritti della personalità anche situazioni giuridiche soggettive non disciplinate espressamente dai successivi articoli della Costituzione, proprio in adeguamento ai mutamenti storici e sociali²⁵.

Aderendo a tale impostazione, anche la giurisprudenza ritiene che la persona umana e i suoi diritti fondamentali costituiscano un *unicum* inscindibile²⁶, riconoscendo l'esistenza di diritti della personalità anche al di fuori delle ipotesi espressamente previste e che tuttavia inquadrati nel sistema di tutela costituzionale

²⁰ A. BALDASSARRE, voce *Diritti inviolabili*, in *Enc. giur. Treccani*, vol. XII, Roma, 1989; G. PALOMBELLA, *Diritti fondamentali: argomenti per una teoria*, in *www.swif.uniba.it*, 1999; P. CARETTI, *I diritti fondamentali*, Torino, 2005.

²¹ Sulla centralità dell'art. 2 Cost. quale norma attraverso cui si tutela la persona, v. M. NUZZO, *Norme (diritto vigente)*, in *Enc. dir.*, XXVIII, Milano, 1978, p. 309 ss.; N. LIPARI, *Diritti fondamentali e categorie civilistiche*, in *Riv. dir. civ.*, 1996, I, p. 419; ID, *Diritti fondamentali e ruolo del giudice*, in *Rass. dir. civ.*, 2010, p. 635 ss.; F. MAZZIOTTI, *Diritti fondamentali e solidarietà nei rapporti di lavoro*, in *Dir. merc. lav.*, 2010, p. 401 ss.

²² C. PERLINGIERI, sub *Art. 10*, in G. PERLINGIERI (a cura di), *Codice civile annotato con la dottrina e la giurisprudenza*, 3a ed., Napoli, 2010, p. 293; P. PERLINGIERI, *La personalità umana nell'ordinamento giuridico*, Napoli, 1972, p. 12.

²³ Così era stata intesa da A. PACE, *Problematica delle libertà costituzionali*, Padova, 1983, p. 3 ss.; P. BARILE, *Diritti dell'uomo e libertà fondamentali*, Bologna, 1984, p. 65 ss. Secondo tale ricostruzione la disposizione menzionata appresenterebbe una dichiarazione d'intenti da parte dell'ordinamento che, a livello pratico, riassumerebbe tutti i diritti della personalità espressamente e specificamente disciplinati dai successivi articoli della Costituzione.

²⁴ Tale convinzione è espressa anche in giurisprudenza: Cass., 18 aprile 2003, n. 6307, in *Banca, borsa, tit. credito*, 2004, II, 257; Cass., 22 dicembre 2004, n. 23782, in *Rep. Foro it.*, voce *Banca, credito e risparmio*, n. 146; Cass., 28 novembre 2012, n. 21114, in *Foro it.*, 2013, 4, I, c. 1217 ss.

²⁵ Cfr. sul tema: C. M. BIANCA, *Diritto civile*, I, 2ª ed., Milano, 2002, p. 145 s.; P. RESCIGNO, *Personalità (diritti della)*, cit., p. 5; M. DOGLIOTTI, *I diritti della personalità: questioni e prospettive*, in *Rass. dir. civ.*, 1982, p. 657 ss.

²⁶ Cass., Sez. III, 14 ottobre 2008, n. 25157, in *Giust. civ. Mass.*, 10, p. 1482.



della persona, traggono il proprio fondamento normativo nella Costituzione, in particolare nell'art. 2 e nel riconoscimento dei diritti della persona²⁷.

Soltanto attraverso tale interpretazione dell'art. 2 Cost. il diritto all'immagine – di per sé non espressamente menzionato da alcuna disposizione costituzionale – assume il rango di diritto della personalità pienamente riconosciuto e tutelato dall'ordinamento.

2. Posto che il diritto all'immagine è un diritto della personalità, e come tale per definizione intrasmissibile, indisponibile e insuscettibile di valutazione economica, non può non darsi atto come le logiche mercantili – in considerazione del dato di diritto positivo secondo cui già la normativa sul diritto d'autore contemplava la possibilità di scindere il diritto in un aspetto morale e uno patrimoniale – abbiano determinato l'attrazione di alcuni aspetti della personalità umana nell'orbita delle *res in commercium*, nella misura in cui ciò rispondesse a un interesse meritevole di protezione, sì da aprire nuovi spazi di operatività all'autonomia contrattuale. E così, nell'era della globalizzazione caratterizzata da un vertiginoso sviluppo della tecnologia e dalla rapidità dei mezzi di comunicazione di massa, dal dominio delle imperanti logiche di mercato e dell'economia, si è passati da una concezione squisitamente ludica del gioco quale attività di impiego del tempo libero, tipica della élite, ad una dimensione tutt'altro che inutilitaristica, economica e finanziaria dello sport.

In linea con i tempi tanto la dottrina che la giurisprudenza oggi affermano la liceità dei contratti e usi negoziali in cui si dispone dei diritti della personalità, sì da riconoscerne anche un contenuto patrimoniale. Rispetto ad essi, pur nel diverso atteggiarsi attraverso una gamma di contenuti quanto mai ampia e diversificata, non viene posto in dubbio il requisito della meritevolezza di tutela, *ex art.* 1322, comma 2, c.c., tenuto conto che rimettere all'autodeterminazione 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 di iniziativa economica), e dall'altra non si pone di per sé in contrasto ai valori sottesi alla persona umana²⁸.

Significativo ed emblematico in tal senso il fenomeno dello sfruttamento economico dell'immagine della persona dell'atleta che, proprio in ambito sportivo, ha avuto modo di svilupparsi e diffondersi creando una prassi negoziale assai ampia, ancora oggi per l'interprete e l'operatore pratico motivo di studio ed attenzione. E infatti, nell'ambito dello stesso fenomeno, vanno sì individuati in senso stretto gli atti unilaterali e i contratti che abbiano ad oggetto l'utilizzazione dell'immagine del soggetto, riconducibili questi ultimi alla figura negoziale della c.d. licenza d'uso,

²⁷ Cass. 8/6/1998, n. 5658; Corte Cost. 10/12/1987, n. 479.

²⁸ A. ZOPPINI, *Le nuove proprietà nella trasmissione ereditaria della ricchezza (note a margine della teoria dei beni)*, in *Riv. dir. civ.*, 2000, I, p. 235.



propria della disciplina della circolazione del diritto d'autore. Vi è di più; vanno altresì ricompresi tutti quegli altri contratti che presuppongono l'affiancamento di un logo di marchio alla persona fisica dell'atleta giusta la sua notorietà, e quindi il perseguimento di scopi più ampi rispetto al solo sfruttamento commerciale dell'atleta, a ben guardare uno dei tanti aspetti di un'operazione economica dotata di una giustificazione causale più complessa, indirettamente legata ad una finalità promozionale pubblicitaria e direttamente ad uno scopo di finanziamento²⁹ dell'impresa sportiva.

La tipologia di siffatti contratti si profila pertanto articolata pur per ciò che riguarda la complessità dei contenuti dei singoli contratti, le cui clausole sovente contribuiscono a render ancor più ardua l'operazione di esatta individuazione e qualificazione del tipo prescelto dalle parti al fin di regolare i propri interessi: sicché accanto al contratto di sponsorizzazione, *id est* a quelle fattispecie negoziali volte a consentire e regolamentare l'uso dell'immagine (ed anche del nome) altrui, nell'ambito di iniziative promozionali e di comunicazione commerciale – categoria dogmatica in realtà assai vasta, comprendente tipologie diverse ed eterogenee³⁰ –, si rinvengono altre figure, in parte affini, in taluni casi di tipica derivazione anglosassone³¹, come il contratto di *endorsement*³², tra i più efficaci per la comunicazione d'impresa in

²⁹ E' chiaro come nel caso della sponsorizzazione dell'atleta, non già dell'evento, manchi, in linea di prima approssimazione, lo scopo di finanziamento dell'impresa sportiva, che cede innanzi alla finalità dello *sponsee* di sfruttamento economico del suo diritto all'immagine, *i.e.* quella di ricavare puramente e semplicemente un corrispettivo *tout court*.

³⁰ Avverte la migliore dottrina come “*il settore che meglio si adatta alla sponsorizzazione è quello sportivo sia per l'eterogeneità e la moltitudine dei soggetti che seguono le attività agonistiche, e quindi, per la conseguente diffusività del messaggio pubblicitario, sia per la possibilità di realizzare il massimo del ritorno pubblicitario per l'impresa sponsor (apposizione del marchio negli stadi, sui bordi del campo di gioco, sulle magliette dei calciatori, sui biglietti di ingresso delle partite, sui tabelloni luminosi, ecc.)*”: così G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. it.*, 1993, III, p. 3, nonché M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 47. Il connubio sport-sponsorizzazione nasce in Italia negli anni Cinquanta con il ciclismo e si sviluppa negli anni Settanta nel settore del calcio; solo negli anni Ottanta, con l'affermarsi delle televisioni commerciali, divenne forma di comunicazione pubblicitaria. Cfr. G. FARIELLO, *Associazioni sportive*, Milano, 2000, p. 203; M. PITTALIS, *Il contratto di sponsorizzazione sportiva*, in C. BOTTARI, *Attività motorie e attività sportive: problematiche giuridiche*, Padova, 2002, p. 140.

³¹ Il termine *endorsement* tradisce una provenienza anglosassone. L'origine etimologica dell'espressione, tuttavia, deriva dal latino *in dorsum* che indicava l'introduzione di una formula di garanzia in calce, *dorsum*, ad un contratto. Il verbo *to endorse* è stato utilizzato, in un primo momento, con il significato di avallo o approvazione, prevalentemente per indicare l'apposizione della girata sui titoli di credito. A partire dai primi anni '80 negli Stati Uniti, l'espressione *endorsement* ha iniziato ad essere utilizzata anche per indicare la particolare tipologia del contratto pubblicitario in esame.

³² Il profilo della commercializzazione dell'immagine consente di cogliere le affinità, ma anche le differenze, con il contratto di *endorsement*, che condivide con la sponsorizzazione taluni tratti, quale la natura di contratto atipico, consensuale, corrispettivo e di durata, discostandosene, epperò, per taluni aspetti (si pensi al maggiore coinvolgimento della personalità dell'atleta nel contratto di *endorsement* – come rilevato da M. CIMMINO, *Sport, diritto all'immagine e fair play*, in *Giustizia Sportiva.it*, 2012, 1, I, pp. 27-35). Si veda, al riguardo: P. SANTORO, *Contratto di sponsorizzazione: obblighi dello sponsee e pretese risarcitorie dello sponsor per calo di profitti*, in *Danno e responsabilità*, 2014, v. 19, f. 12, pp. 1125-1134; R. CARLEO, *False*



considerazione del risultato prodotto, ossia la capacità di influenzare le scelte dei consumatori. Invero, l'unico tentativo di definizione legislativo del fenomeno pubblicitario in esame, è rinvenibile nell'ordinamento statunitense, e specificamente nell'*Endorsement and Testimonial Guides*³³, testo normativo che ha valore di legge in tutti gli Stati Uniti, avente ad oggetto l'utilizzazione del contratto di *endorsement* e di quello di *testimonial* nelle campagne pubblicitarie. Tale guida, redatta dalla *Federal Trade Commission*, definisce l'*endorsement* come quel messaggio pubblicitario derivante da dichiarazioni verbali, spendita del nome, dell'immagine o di altre caratteristiche personali identificative di un individuo noto o uso del nome o del simbolo di una organizzazione, comunque idoneo ad introdurre i destinatari del messaggio, ovvero i consumatori, a credere che lo stesso non rifletta le opinioni dell'inserzionista pubblicitario, bensì il parere del personaggio noto sull'oggetto del messaggio pubblicitario a seguito dell'utilizzo che egli stesso ne fa per la sua professione.

Frequentemente impiegati dagli atleti per sfruttare in ambito commerciale la notorietà conseguita nel contesto sportivo sono altresì il *personality merchandising*³⁴ e la pubblicità testimoniale³⁵, la cui diffusione si è particolarmente consolidata nel tempo per soddisfare le sempre più numerose e variegata esigenze della moderna comunicazione d'impresa.

Orbene, sotto tale nuova prospettiva – osservandosi il diritto all'immagine come bene di scambio e non come interesse esistenziale – viene in rilievo la necessità di strumenti di tutela dell'interesse economico a sfruttare l'immagine, dovendosi bilanciare l'interesse del soggetto raffigurato ad impedire la divulgazione dell'immagine senza il proprio consenso e l'interesse di colui che raffigura e divulga l'immagine ad avere un ritorno economico per tale attività.

A fronte di uno sfruttamento commerciale non autorizzato di tale bene, la tecnica adottata in giurisprudenza è risarcitoria³⁶, avente funzione per lo più

endorsement e disgorgement, in *Contratti*, 2013, p. 493; S. DELL'ARTE, *Il contratto di endorsment*, in *I contratti*, 2007, 89 ss.; G. PACIULLO, *La pubblicità comparativa nell'ordinamento italiano*, in *Il diritto dell'informazione e dell'infor-matica*, 2000, fasc. 1, pp. 113-133; M. CAVADINI, *Merchandising di marchio: problematiche giuridiche e opportunità commerciali*, in *Rivista dir. sportivo*, 1999, fasc. 1, pp. 17-23; H. PETER, *Ius sponsoring in ottica comparatistica*, in *Riv. dir. sportivo*, 1998, fasc. 2, pp. 40-69.

³³ *Guides Concerning the Use of Endorsement and Testimonials in Advertising*, 74 Fed. Reg. 53, 124 (Oct 15, 2009), § 255.0(b).

³⁴ Per tutti, M. RICOLFI, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, Milano, 1991, p. 432.

³⁵ Sul tema, tra gli altri C. LEMA DEVESA, *La pubblicità testimoniale (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in *Riv. dir. ind.*, 1985, f. II, p. 164.

³⁶ Cass. civ., sez. III, 16 maggio 2008 n. 12433, in *Giust. civ.*, 2009, III, 706-709, «L'illecita pubblicazione dell'immagine altrui obbliga l'autore al risarcimento dei danni patrimoniali e non patrimoniali: qualora non sia possibile dimostrare specifiche voci di danno patrimoniale, va comunque risarcito il c.d. prezzo del consenso, cioè il compenso che la vittima avrebbe presumibilmente richiesto per dare il suo consenso alla pubblicazione».



restitutoria, incentrata sul “prezzo del consenso”³⁷, ossia il risarcimento per la mancata corresponsione della remunerazione che il raffigurato avrebbe potuto richiedere per acconsentire la pubblicazione³⁸. Ciò in linea con la normativa a protezione del dritto d’autore in base alla quale il risarcimento dei danni conseguenti alla lesione dei diritti di utilizzazione economica deve essere quantificato ai sensi dell’art. 2056 c.c., comma 2, anche tenuto contro degli utili realizzati in violazione del diritto, sulla base quantomeno dell’importo dei diritti che avrebbero dovuto essere riconosciuti qualora l’autore della violazione avesse chiesto al titolare l’autorizzazione per l’utilizzazione del diritto (art. 128 l. 22 aprile 1941, n.633). Il danno viene così identificato nella mancata utilizzazione da parte del titolare della propria immagine e nella perdita patrimoniale cagionata dalla condotta abusiva del raffigurante³⁹;

la domanda di risarcimento danni, deve però essere supportata da un’adeguata dimostrazione circa la sussistenza di tale pregiudizio: prova che appare presupposto indispensabile affinché il giudice possa procedere alla valutazione equitativa ex articolo 1226 del codice civile⁴⁰.

E’ l’avente diritto arbitro indiscusso della scelta in ordine alla funzione lucrativa da imprimere eventualmente alla propria effigie. Dunque la lesione di tale potere discrezionale ad opera di terzi comporta, secondo la costante giurisprudenza, l’inclusione in sede di risarcimento del c.d. prezzo del consenso, senza che assuma rilevanza il possibile mutamento nel tempo della volontà circa la destinazione da assegnare alla propria immagine: «appartenendo la scelta della pubblicazione delle fotografie esclusivamente alla persona fotografata ed essendo scelta suscettibile di ripensamento nel tempo, se del caso anche in dipendenza delle vicende della

³⁷ 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. Al riguardo, Cass., 6 febbraio 1993, n. 1503, in *Foro it.*, 1995, I, c. 1617, la quale ha censurato i precedenti di merito, che avevano ritenuto lecito l’impiego dell’immagine da parte di una azienda produttrice di biciclette.

³⁸ Per giurisprudenza consolidata, la somma da liquidarsi a titolo di risarcimento del danno è quantificabile in misura pari al c.d. “prezzo del consenso”, ossia alla somma che il titolare avrebbe percepito quale corrispettivo della propria autorizzazione all’utilizzazione a lui riservata. *Ex multis*: Cass. n. 11353/2010; Cass. Civ. Sez. I, 1/9/08, n. 21995; Cass. Civ. Sez. 1, 16/5/08, n. 12433; sent. Trib. Torino 18/05/2017, n. 2591.

³⁹ La quantificazione dei danni con riferimento al “prezzo del consenso” può risultare disagiata qualora il soggetto leso non sia persona nota, alla cui immagine possa essere attribuito un valore economico oggettivamente determinabile. Soccorre in tal caso la norma di cui all’art. 2056 cod. civ. per cui la liquidazione va compiuta con riferimento agli utili presumibilmente conseguiti dall’autore dell’illecito, in relazione alla diffusione del mezzo su cui la pubblicazione è avvenuta, alle finalità di pubblicità o di altro genere che si perseguiva e ad ogni altra circostanza utile a tal fine.

⁴⁰ Cass., 25 marzo 2003, n. 4366, in *Dir. inf. e informatica*, 2003, p. 251 ss.; in *Danno e resp.*, 2003, p. 978, con nota di T. M. UBERTAZZI, *Quanto vale l’immagine della persona non nota?*.



professione od anche soltanto dell'evoluzione dei tempi, ad escludere che si configuri come danno-conseguenza il non aver ottenuto l'utilità che sarebbe derivata dal prezzo del consenso non sarebbe potuta valere la scelta fatta al momento dell'utilizzazione di non volere la pubblicazione delle foto; ritenere altrimenti, sarebbe stato contrario alla stessa logica di una situazione personalissima come quella del diritto all'immagine, che non si cristallizza nell'atteggiarsi della volontà del soggetto in un dato momento, ma proprio per la sua natura, dev'essere a lui garantita anche nella possibilità che egli nel tempo possa mutare convincimento ed interessarsi altrimenti»⁴¹.

Così anche il grado di conoscenza e quindi di diffusione dell'immagine deve restare nell'esclusivo controllo del titolare del diritto, la divulgazione recando con sé il pericolo di un effetto inflattivo, determinante una situazione simile a quella che, in materia di marchio industriale, è nota con il termine "annacquamento". E', infatti, nell'ordine normale delle cose che l'aumento della visibilità provocato dalla circolazione dell'immagine determini, per ciò stesso, uno scolorimento del desiderio collettivo di conoscenza della persona ritratta, con conseguenziale attenuazione delle potenzialità redditizie dell'immagine stessa, per avvenuta riduzione del suo valore commerciale⁴².

In ogni caso, oltre al risarcimento del danno patrimoniale, il titolare di un'immagine illecitamente diffusa ha altresì diritto al risarcimento del danno non patrimoniale, ai sensi dell'articolo 2059 c.c., di là dalla configurabilità di un reato. Infatti, il diritto all'immagine rientra tra i diritti della personalità che, nei loro aspetti non patrimoniali, integrano diritti inviolabili della persona, la cui violazione attribuisce al titolare il diritto al risarcimento dei danni non patrimoniali. Si tratta del resto di un diritto costituzionalmente protetto (art. 2 Cost.), per il quale trova applicazione l'ormai consolidato principio secondo il quale «la relativa lesione non è soggetta al limite derivante dalla riserva di legge correlata all'art. 185 c. p., e non presuppone la

⁴¹ Cass. civ., 6 maggio 2010, n. 10957, in *Giust. civ. Mass.*, 2010, 5, 685: «Quando la lesione del diritto all'immagine è stata arrecata dalla pubblicazione di fotografie che non si dovevano pubblicare perché la persona fotografata non era d'accordo per la pubblicazione, il fatto che l'interesse della persona che è stato leso sia rappresentato proprio dal particolare aspetto del diritto all'immagine rappresentato dal tener riservata la rappresentazione fotografica e ad escluderne la fruibilità da parte di terzi, e, dunque, la conseguente certezza che la persona non avrebbe commercializzato la rappresentazione fotografica, non è di per sé ostativo a che quella persona possa allegare l'esistenza di un danno rappresentato dall'utilità che avrebbe potuto conseguire se chi ha utilizzato indebitamente le fotografie avesse dovuto pagare il suo consenso».

⁴² Peraltro, «è illecita anche l'utilizzazione di sosia, allorché sia realizzata con modalità tali, dal punto di vista soggettivo e sotto il profilo oggettivo, da ingenerare in un lettore o spettatore di media avvedutezza, l'erroneo convincimento che la persona effigiata sia il soggetto noto in questione e non persona a questi somigliante. E ciò, ha chiarito la giurisprudenza, anche quando si sia raggiunto l'obiettivo di captare, anche fuggevolmente, l'attenzione dei destinatari, indipendentemente dal fatto che nel soggetto effigiato sia stato poi riconosciuto, in un momento successivo, il sosia della persona nota»: così S. RUSCICA, *I diritti della personalità. Strategie di tutela. Inibitorie, risarcimento danni. Internet*, Padova, 2013, *passim*.



qualificabilità del fatto come reato, giacché il rinvio di cui all'art. 2059 c. c. ben può essere riferito (...) anche alle previsioni della Legge fondamentale, ove si consideri che il riconoscimento, nella Costituzione, dei diritti inviolabili inerenti alla persona non aventi natura economica, implicitamente, ma necessariamente, ne esige la tutela, ed in tal modo configura un caso determinato dalla legge, al massimo livello, di riparazione del danno non patrimoniale»⁴³. È ammesso, pertanto, il risarcimento del danno esistenziale, da liquidarsi in via equitativa sulla base della concreta entità del pregiudizio subito e della gravità dell'elemento soggettivo dell'autore del fatto.

La soluzione delineata restituisce al titolare dell'immagine un ampio potere di controllo in ordine alle modalità e ad i limiti dello sfruttamento commerciale della propria identità⁴⁴.

Lo strumento che consente di accordare protezione al titolare del diritto all'immagine è dunque una manifestazione negoziale unilaterale di consenso da parte del titolare, espressa o tacita, alla pubblicazione della propria immagine⁴⁵.

Il consenso diventa pertanto elemento fondamentale e scriminante in ordine alla liceità degli atti dispositivi del diritto all'immagine, assumendo un ruolo centrale nella regolamentazione degli interessi privati che emergono nei rapporti tra l'effigiante e l'effigiato⁴⁶.

In eccezione al principio testé enunciato l'art 97 L. n. 633 del 1941 afferma la non necessità del consenso della persona ritratta quando la riproduzione dell'immagine sia giustificata dal concorso di altre circostanze, quali la notorietà del soggetto ripreso, l'ufficio pubblico dallo stesso ricoperto, la necessità di perseguire finalità di giustizia o di polizia, oppure scopi scientifici, didattici o culturali, o il collegamento della riproduzione a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltesi in pubblico, intese quali circostanze che non consentono l'invocazione del diritto alla riservatezza.

Trattasi tuttavia di eccezioni non invocabili allorché la finalità della pubblicazione sia principalmente di *marketing* pubblicitario.

Ed invero, per evitare che la notorietà venisse interpretata come causa giustificativa di divulgazioni non autorizzate, si è dapprima riconosciuta prevalenza ad

⁴³ Cass. civ., sez. III, 31 maggio 2003, n. 8828, in *Danno e Resp.*, 2003, 816.

⁴⁴ Trib. Milano 2 marzo 2000, in *Dir. inf.*, 2000, p. 799.

⁴⁵ L. GIANNINI, M. VITALI, *Diritti all'immagine: limiti del consenso allo sfruttamento economico*, in *Diritto e pratica delle società. Il Sole 24 ore*, 2, 2008, p. 80 così precisa: "Il consenso all'uso commerciale dell'immagine può estrinsecarsi in un atto unilaterale ovvero inserirsi in un contratto a prestazioni corrispettive. Corre in ogni caso l'obbligo di segnalare come le ipotesi di mera autorizzazione non remuneratoria siano piuttosto rare, concernendo per lo più i casi in cui appaia opportuno ottenere la liberatoria del testimonial il quale, di norma, acconsentirà alla divulgazione per pura cortesia, ovvero in considerazione dell'elevato valore sociale di un messaggio. Ben più frequenti, viceversa, sono i casi in cui il consenso alla diffusione s'inserisce in un sinallagma contrattuale trovando riscontro nel pagamento di un vero e proprio 'prezzo'".

⁴⁶ Cass. n. 11353/2010; Cass. n. 27506/2008.



un generale diritto alla riservatezza, garantito anche ai personaggi celebri nelle ipotesi di divulgazione dell'immagine, successivamente si è affermata la necessità di un rapporto di strumentalità o di congruenza tra la divulgazione dell'immagine e il relativo interesse pubblico. Segnatamente, ciò che rende lecita la divulgazione non può essere la notorietà in sé dell'effigiato, ma la ragione stessa della divulgazione che deve essere quella di rendere note al pubblico le fattezze della persona e di documentarne visivamente le notizie: esigenze non riscontrabili in presenza di altri fini. In questi termini, nella fattispecie in cui erano stati riprodotti il nome e l'immagine di Dario Argento sulla copertina del disco contenente la colonna sonora del suo film "Opera", si è stabilito che la pubblicazione dell'immagine altrui, anche se avvenuta senza il consenso del soggetto ritratto, non riveste profili d'illegittimità quando trovi giustificazione sia nella notorietà del personaggio, sia nella finalità informativa della pubblicazione stessa⁴⁷ – esigenze prioritarie d'informazione collettiva, idonee a determinare a superfluità del consenso dell'interessato - di contro considerate palesemente insussistenti nel caso di periodici che perseguono fini di lucro mercé la pubblicazione di fotografie di nudo, intese solo a soddisfare la pubblica curiosità per le parti intime delle persone ritratte.

Sul punto, la giurisprudenza ha affermato che la notorietà del soggetto ritratto, persino nell'ipotesi di immagini già rese pubbliche, (ad esempio, di immagini estrapolate da canali mediatici) non consente ai terzi di superare la necessità di acquisire il consenso del titolare in ogni caso in cui l'immagine sia sfruttata per fini pubblicitari.

Reiteratamente la Suprema Corte ha oltremodo statuito che chiunque pubblici abusivamente, ossia in mancanza di autorizzazione del titolare od oltre i confini del consenso ottenuto, il ritratto di una persona notoria per finalità commerciali, è tenuto al risarcimento del danno⁴⁸, ritenendo che l'esposizione o la pubblicazione dell'immagine altrui già nota al pubblico – in assenza di consenso o di finalità di pubblica informazione – costituisca un uso abusivo del ritratto, la cui eventuale pregressa divulgazione non fa venir meno il potere di interdizione del titolare nei confronti dei terzi utilizzatori. In relazione al memorabile caso di utilizzo indebito da parte di una famosa marca di biciclette, della celeberrima immagine di Coppi e Bartali colti nello scambiarsi la borraccia, la giurisprudenza di legittimità si asserisce: «con riguardo alla particolare ipotesi del ritratto di persona che possa definirsi notoria, la divulgazione diviene lecita, non in ragione della accertata notorietà del soggetto ritratto, ma soltanto se ed in quanto la diffusione dell'immagine risponda alle esigenze di pubblica informazione, sia pure intese in senso lato. Ne deriva che la divulgazione deve ritenersi giustificata da dette esigenze (ed è quindi lecita), quando la ragione della diffusione sia quella di fare conoscere al pubblico le fattezze della persona in

⁴⁷ Pret. Roma, 6 maggio 1988, Soc. Adc e altro C. Soc. Cinevox Record.

⁴⁸ Cass. n. 21995/2008; Cass. n.8838/2007; Cass. n. 22513/2004.



questione e di documentare visivamente le notizie che della stessa vengono date al pubblico; mentre è illecita quando, al contrario, il ritratto della persona celebre venga sfruttato ai fini pubblicitari»⁴⁹.

Si afferma così che in assenza del consenso della persona, ovvero in assenza del concorso delle altre circostanze espressamente previste dalla legge come idonee a superare la mancanza di consenso, ovvero ancora quando, nel rispetto delle prime due condizioni, l'esposizione o la pubblicazione del ritratto sia tale da arrecare pregiudizio all'onore, alla reputazione od al decoro della persona medesima, l'effigie di un soggetto non possa essere utilizzata da terzi⁵⁰.

Naturalmente il bilanciamento degli interessi relativi alla divulgazione dell'immagine della persona notoria senza suo consenso – lecita ove giustificata da esigenze di pubblica informazione ed illecita in presenza di uno scopo lucrativo – va operato caso per caso, tenendo conto della specificità delle singole vicende.

In via speculare, alla necessità del consenso è riconosciuto al titolare dell'immagine un permanente diritto di revoca dello stesso all'utilizzo già rilasciato, salvo il dovere di risarcire eventuali danni nel caso di revoca ingiustificata o capricciosa⁵¹ – facoltà già espressamente riconosciuta dalla precedente legge sul diritto d'autore (art. 11, comma 1, r.d.l., 7 novembre 1925, n. 1950).

«Il consenso alla pubblicazione della propria immagine costituisce un negozio unilaterale, avente ad oggetto non il diritto all'immagine, personalissimo e inalienabile, che in quanto tale non può costituire oggetto di negoziazione, ma soltanto l'esercizio di tale diritto. Tale consenso, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, è sempre revocabile perché resta distinto ed autonomo rispetto alla pattuizione che lo contiene»: ciò è quanto la I Sezione Civile della Corte di Cassazione con la pronuncia del 29 gennaio 2016 ha stabilito, accogliendo la maggior parte dei motivi del ricorso formulato da una modella-attrice avverso la società di marketing

⁴⁹ Cass. civ., 6 febbraio 1993, n. 1503, in *Giust. civ. Mass.*, 1993, 255; in *Giur. it.*, 1993, I, 1, 1423; in *Riv. dir. ind.*, 1993, II, 119; in *Dir. informatica*, 1993, 907; in *Dir. autore*, 1993, 63.

⁵⁰ Sulla tematica del consenso: A. ALBANESE, *La lesione del diritto all'immagine (e degli altri diritti della personalità): una alternativa alla tecnica risarcitoria del "prezzo del consenso"*, in *Resp. Comunicazione e impresa*, 2002, p. 547; R. PEDRINI, *Diritti relativi al ritratto e limiti del consenso della persona ritratta alla pubblicazione*, in *Riv. Dir. Industriale*, 1998, II, p. 400 ss.

⁵¹ Così Cass. civ., 19 novembre 2008, n. 27506 (Sartori c. Soc. Pioneer Italia e altri), in *Giur. it.*, 2009, 1179. Sotto altro profilo, non si manca di precisare come la efficacia del consenso debba essere "contenuta negli stretti limiti in cui il consenso medesimo venne dato": così A. DE CUPIS, *op. cit.*, p. 296. Può accadere però – precisa l'Autore – "che un soggetto, pur consentendo alla pubblicazione della sua immagine, lo faccia per un fine determinato e non anche per altro e diverso fine, come, ad es., quello di propaganda politica" (ivi, p. 296 ss).



austriaca convenuta, rea di aver utilizzato la sua immagine contro il suo consenso, dipoi revocato⁵² – nonostante invero la contraria opinione espressa da taluno autore⁵³.

Una ricostruzione del consenso all'impiego della propria immagine alla stessa stregua di altri atti di esercizio dei diritti della personalità, a parer d'esso, 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". In altre parole, la ricostruzione del diritto all'immagine in termini positivi, e non di mero *ius excludendi*, condurre 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 l'impossibilità di affermare, una volta riconosciuta la natura anche patrimoniale del diritto in parola, e postulata la configurabilità dell'immagine quale oggetto di un contratto, l'ammissibilità di una revoca *ad nutum*, la quale si troverebbe a confliggere con i principi di certezza dei traffici⁵⁴ e di tutela dell'affidamento⁵⁵.

⁵² La società Alfa s.p.a. utilizzava l'immagine di un'attrice per fini pubblicitari, in virtù di un contratto stipulato nel 2000 tra quest'ultima e una società austriaca che si era riservata la facoltà di cessione dell'immagine anche a terzi. A tale utilizzo si opponeva l'attrice, ritenendolo abusivo dal momento che, qualche anno dopo, il contratto con la società austriaca era stato risolto e con l'occasione l'attrice aveva anche revocato il consenso alla diffusione della propria immagine (Cass. civ., sez. I, 29 gennaio 2016, n. 1748, in www.gazzettaforense.it). Si rinvia sull'argomento: Cass. civ., sez. I, 1 settembre 2008, n. 21995, in *Riv. dir. ind.*, 2009, II, 463; 19 novembre 2008, n. 27506, in *Foro it.*, 2009, I, c. 2728 ss.; Trib. Bari, 26 gennaio 2006, in *Riv. dir. ind.*, 2006, II, p. 356; App. Roma, 17 gennaio 2005, in *Dir. autore*, 2005, p. 364. In dottrina, per questa tesi, cfr. F. DEGNI, *Le persone fisiche e i diritti della personalità*, in *Trattato di diritto civile, diretto da F. Vassalli*, II, I, Torino, 1939, p. 206; A. CANDIAN, *Il diritto di autore nel sistema giuridico*, Milano, 1953, p. 44; M. RICCA-BARBERIS, *Restrizioni del diritto all'immagine ed eccezioni ad esso*, in *Dir. econ.*, 1957, p. 575; A. SCALISI, *Il diritto alla riservatezza*, Milano 2002, p. 59; F. GALGANO, *Diritto civile e commerciale*, I, Padova, 2004, p. 180.

⁵³ La irrevocabilità del consenso manifestato attraverso una dichiarazione contrattuale è postulata da: M. SGROI, *Revocabilità del consenso alla divulgazione del ritratto?*, in *Giust. civ.*, 1968, I, p. 169; P. VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, p. 124; A. DE VITA, *Delle persone fisiche*, in *Comm. c.c. Scialoja*, Bologna-Roma, 1988, p. 569; I. GARACI, *I contratti per lo sfruttamento del nome e dell'immagine*, in A. M. GAMBINO, *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Torino, 2012, p. 115; V. ZENO-ZENCOVICH, *Profili negoziali degli attributi della personalità*, in *Dir. informaz. e informat.*, 1993, p. 553; M. RICOLFI, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1992, I, p. 58; M. CIAN, *Il diritto di immagine degli atleti*, in *AIDA*, 2003, p. 264; A. NICOLUSSI, *Autonomia privata e dritti della personalità*, in *Enc. dir., Annali IV*, Milano, 2011, p. 140.

⁵⁴ Sul punto, V. SGROI, *Revocabilità del consenso alla divulgazione del ritratto (Nota a Pret. Roma, 11 novembre 1967)*, in *Giust. civ.*, 1968, vol. 18, 2, p. 169 ss., il quale rimarca come la revocabilità del consenso nelle fattispecie contrattuali venga disatteso il principio di vincolatività del contratto di cui all'art. 1372 c.c.



Del resto – aggiunge taluno autore – “è proprio la doppia natura del diritto in parola a rappresentare un’adeguata forma di tutela per il soggetto effigiato, non potendosi applicare esclusivamente la legge sul diritto d’autore che attribuirebbe la titolarità esclusiva del diritto, ed essendo necessari bilanciare il potere di quest’ultimo con la tutela degli aspetti personali della situazione giuridica soggettiva dell’effigiato. In altri termini, se normalmente anche in tema di diritti d’autore, l’ideatore dell’opera non perde completamente il controllo dello sfruttamento dell’opera medesima, essendogli sempre riconosciuto il diritto morale, qui la tutela si amplia in ragione dell’esistenza dell’art. 10 c.c.; occorre cioè distinguere tra i diversi piani di tutela e considerare che il rispetto della dignità dell’effigiato rappresenta il limite minimo ed indisponibile”⁵⁶. Il che rende, in questo senso, difficile aderire alla tesi di quanti riconducano la revocabilità del consenso agli artt. 2 e 3 Cost, richiamando la tutela della persona⁵⁷; e parimenti alla soluzione fornita da una dottrina risalente che reputa necessario differenziare l’immagine dal ritratto, distinguendo le vicende della res da quelle dell’immagine della persona⁵⁸.

3. La notorietà degli sportivi è connotata da peculiari caratteristiche, considerato che l’atleta può essere “noto” all’interno della cerchia degli organizzatori degli eventi sportivi e del pubblico degli appassionati alla disciplina praticata, tanto attirare il pubblico per aspetti non strettamente connessi all’attività agonistica, ma alle sue sembianze e al suo nome. La casistica giurisprudenziale *in subiecta materia* è vasta, essendo molteplici le pronunce di illegittimità di usi non autorizzati dal professionista sportivo per giustificare i quali le società sportive spesso evocavano la finalità informativa; considerato l’interesse pubblico suscitato dallo sport: a titolo meramente esemplificativo, si è ritenuta illegittima la vendita di calendari, portachiavi, cartoline raffiguranti l’atleta in tenuta da gioco, essendo stata per un verso esclusa l’esimente del fine informativo e per l’altro essendosi ritenuto prevalente il fine lucrativo.

⁵⁵ Cfr. Z. CAVALLA, *Osservazioni sulla commerciabilità dei diritti della personalità*, in *Contr. Impr.*, 2010, p. 650 ss., secondo cui, se da un lato è noto che i diritti della personalità (diritto al nome, all’oblio, alla riservatezza, all’onore, alla reputazione, all’identità personale) sono – come tradisce il nome stesso – personalissimi ed afferiscono ad aspetti dell’uomo che la nostra cultura rifiuta di sottrarre definitivamente alla disponibilità della persona, dall’altro tuttavia l’osservazione della realtà ci mostra una grande quantità di atti dispositivi di tali diritti che si estrinsecano in diverse fattispecie contrattuali quali merchandising, sponsorizzazione, prestazioni artistiche, presenze ad eventi dietro pagamento, cessione dell’esclusiva di scattare foto di cerimonie private dietro pagamento.

⁵⁶ C. NAZZARO, *op. cit.*, 109-111.

⁵⁷ A. SCALISI, *Il diritto alla riservatezza*, *op. cit.*, p. 59 ss.

⁵⁸ In particolare la tesi è stata fortemente sostenuta da P. VERCELLONE, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, pp. 22 ss. e 175 ss., il quale distingue tra immagine, intesa quale attributo della persona, e ritratto, postulato quale res oggettiva dell’immagine altrui, che, in quanto bene immateriale, può essere oggetto di atti di disposizione.



In linea generale, la tendenza è di riconoscere la prevalenza dello scopo informativo su quello commerciale allorché l'immagine coincida con il fatto di pubblico interesse o comunque contribuisca in maniera determinante a descriverlo⁵⁹.

Analogamente, anche quando vengono richiamate le finalità formative, didattiche, culturali di cui all'art. 97 I.D.A. per giustificare l'utilizzazione di immagini raffiguranti determinate azioni caratteristiche di un giocatore si ritiene sia necessario valutare se sia prevalente il fine formativo o piuttosto quello di lucro, potendosi applicare tali cause di giustificazione solo quando la riproduzione dell'immagine sia indispensabile all'apprendimento del gesto tecnico-sportivo.

La necessità di regolamentare l'utilizzazione dell'immagine sportiva si è negli anni realizzata attraverso specifici accordi (interventivi tra la Lega delle Società Calcistiche Professioniste e l'Associazione Sindacale dei Calciatori), con cui si vuole tutelare da una parte l'autonomia privata del soggetto effigiato e dunque il diritto dello stesso a stipulare accordi commerciali aventi ad oggetto la propria immagine, dall'altro gli interessi delle società a utilizzare l'immagine della squadra a fini di lucro.

Sul punto, in virtù dell'art. 3 della l. 91 del 1981 sul professionismo sportivo – che assimila i professionisti sportivi a dei lavoratori dipendenti e che individua nella “prestazione sportiva” l'oggetto del contratto – si ritiene che la società datrice di lavoro non abbia diritto di utilizzare *ad libitum*, senza il consenso dell'atleta, l'immagine relativa alle sue prestazioni, essendo alla stessa attribuibile solo il risultato della prestazione⁶⁰.

Sulla base di siffatta distinzione tra la prestazione sportiva oggetto del contratto di lavoro subordinato e l'immagine dell'atleta lavoratore che esegue la prestazione sportiva, si ritiene che dall'instaurazione del rapporto di lavoro non consegua *tout court* l'acquisizione dei diritti allo sfruttamento commerciale dell'immagine dell'atleta e, pertanto, che il Club di militanza non possa utilizzare l'immagine dell'atleta senza il suo consenso, anche se raccolta durante competizioni o allenamenti, coerentemente con le norme di cui agli artt. 96 e 97 LDA.

Tale divieto è stato ribadito di recente dalla nota pronuncia del Tribunale di Napoli, 30 luglio 2013⁶¹, concernente il caso del celebre calciatore Diego Armando Maradona, il quale lamentava l'usurpazione della propria immagine, perpetrata attraverso dvd - prodotto e commercializzato da parte della Società Sportiva Calcio

⁵⁹ Trib. Milano, 27 luglio 1999, in *Dir. Ind.* 2000, p.199 ss; Trib. Milano 1699/2015 sul caso di un calciatore successivamente impegnato in politica, i giudici hanno rilevato la prevalenza del fine informativo per l'uso di determinate immagini in ambito sportivo, ma hanno rilevato uno “sconfinamento” di altre immagini che lo ritraevano fuori dal campo.

⁶⁰ G. FACCI, *Il diritto all'immagine dei calciatori*, in *Contratto e impresa* 4-5 2014 il quale osserva come il 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 segni distintivi delle società sportive professionistiche e delle squadre nazionali.

⁶¹ Trib. Napoli, 30 luglio 2013, in *Corriere giur.*, 2014, 3, p. 35, con nota di G. FACCI, *I goal di Maradona ed il diritto all'immagine dei calciatori*.



Napoli - senza il suo consenso, contenente i filmati dei goal da lui realizzati durante gli anni di militanza press la squadra partenopea: «Una società calcistica professionistica non può liberamente utilizzare le immagini dell'attività agonistica svolta da un calciatore – ai tempi in cui militava in quella squadra – senza il consenso dello stesso giocatore, per realizzare un dvd avente una finalità prettamente commerciale e lucrativa. L'art. 3, della l. 91 del 1981, in tema di prestazione sportiva dell'atleta professionista infatti non attribuisce alla società datrice di lavoro il diritto ad utilizzare senza il consenso dell'atleta le immagini delle sue prestazioni: anche per l'atleta, l'immagine della prestazione di lavoro è cosa diversa dalla prestazione stessa».

Per tali motivi, si è giunti alla stipula di accordi volti a regolamentare l'utilizzazione dell'immagine degli sportivi, contemperando le esigenze del singolo atleta di sfruttare commercialmente la propria immagine con le esigenze del club di sfruttare l'immagine della squadra⁶².

Segnatamente gli accordi di categoria prevedono da un lato il diritto del singolo atleta di utilizzare la propria immagine a scopo promozionale pubblicitario e dall'altro il divieto per lo stesso di associare la propria immagine ai nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni del club di militanza.

In particolare, tale divieto vale anche nel settore del calcio, ove in base alla Convenzione del 14 giugno 2004 sottoscritta tra la Federazione Italiana Gioco Calcio e l'Associazione Italiana Calciatori, è previsto che il singolo calciatore non possa disporre negoziabilmente della propria immagine in abiti da gioco senza il consenso della FIGC o del Club, e che la Società calcistica non possa disporre dell'immagine dell'atleta senza il suo consenso, potendo disporre soltanto di un' "immagine

⁶² Negli accordi commerciali sovente ricorrono clausole volte a tutelare chi acquisisce il diritto allo sfruttamento dell'altrui immagine, rispetto a fatti o accadimenti che possano compromettere la notorietà del titolare del diritto: "il ritorno promozionale auspicato di chi investe dell'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 c.d. *morality clauses*, 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 – obiettivamente lesivi della propria reputazione e della propria immagine, e, di conseguenza, potenzialmente pregiudizievoli per gli interessi della controparte" (così testualmente, G. FACCI, *Il diritto all'immagine dei calciatori*, in *Contratto e impresa*, 2014, 4-5, p. 111). 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».



collettiva” della squadra, da intendersi come qualunque riproduzione di un numero limitato di giocatori che sia evocativa del club⁶³.

Invero il settore del calcio – il più importante nel nostro Paese dal punto di vista sociologico ed economico – palesa un sistema di disciplina maggiormente strutturato⁶⁴.

Va evidenziato tuttavia che la regolamentazione del fenomeno pubblicitario è ormai un dato acquisito in tutti gli sport, tanto che molte Federazioni Sportive Nazionali hanno provveduto all’emanazione di appositi regolamenti diretti a disciplinare l’utilizzazione dell’immagine degli atleti in attività c.d. promo-pubblicitarie. L’art. 206 del Regolamento internazionale della Federazione internazionale per lo sci⁶⁵, disciplina i contratti di sponsorizzazione ed in generale di pubblicità, prevedendo norme sulle modalità di sfruttamento delle immagini degli atleti tesserati e specificando che «tutti i pagamenti previsti nei contratti di sponsorizzazione devono essere fatti alla Federazione Nazionale o al suo pool che devono amministrarli a nome dell’atleta secondo le regole di ogni Federazione. L’atleta non può ricevere direttamente alcuna parte di questa somma se non secondo quanto stabilito nel precedente articolo 205.6», *id est* sotto forma di rimborso spese di viaggio e di soggiorno, di là da una piccola somma per le spese personali. Più specifica è la regolamentazione della Federazione italiana scherma, con il suo Codice nazionale di pubblicità dello schermitore il quale, all’art. 2, riserva alla Federazione «tutti i diritti pubblicitari riferiti o riferibili alle rappresentative nazionali maschili e femminili, di qualunque età o categoria», specificando che per gli esercizi di tali diritti essa potrà utilizzare «le immagini degli atleti acquisite nei periodi di convocazione delle nazionali per raduni, *stage*, allenamenti, per partecipazioni alle competizioni, sia con l’immagine collettiva o di gruppi di atleti, sia con l’immagine del singolo, purchè ritratti in contesto attinente alle convocazioni». Soltanto laddove «la F.I.S. intenda concludere

⁶³ 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 evidenti impossibilità della fattispecie ipotizzata. Né è lecito sostenere il contrario solo perchè 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 toto* – 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 dell’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».

⁶⁴ Nella letteratura economica è reputato uno sport ad alta intensità di business: v., al riguardo, G. PIANTONI, *Lo sport tra antagonismo, business e spettacolo*, Milano, 1999, p. 61 ss; L. COLANTUONI, *Diritto sportivo*, Torino, 2009, p. 290 ss.

⁶⁵ Sulle peculiarità del sistema delle fonti nel fenomeno sportivo, v. P. PERLINGIERI, *Riflessioni conclusive*, in AA. VV., *Fenomeno sportivo ed ordinamento giuridico*, Atti del 3° Convegno Nazionale S.I.S.Di.C., Capri 27-29 marzo 2008, Napoli, 2009, p. 715 ss.



accordi promo-pubblicitari con aziende inserendo negli aspetti anche specifiche iniziative – diverse dalla mera esplicazione dell’attività schermistica di gara o di allenamento – che richiedono prestazioni da rendersi da parte dei singoli atleti, è tenuta ad acquisire previamente il consenso dagli atleti interessati, indicando anche – se previsto – il correlato beneficio che deriverà all’atleta dalla disponibilità che vorrà concedere».

Nel settore della Pallacanestro, ancora, lo sfruttamento dei diritti d’immagine è disciplinato dall’art. 23 dell’Accordo collettivo giocatori serie A, e dall’art. 89 *ter* del Regolamento organico della Federazione italiana pallacanestro: l’atleta può liberamente utilizzare la propria immagine evitando qualunque abbinamento con colori, marchi e uniformi della squadra di appartenenza, con il limite della pubblicizzazione di marchi o prodotti concorrenti degli sponsor del singolo *club*, libero dal canto suo di poter utilizzare l’immagine dell’atleta in divisa⁶⁶. Più restrittiva, di contro, si profila la disciplina negli Sport del ghiaccio, ove l’art. 29 del Regolamento organico federale della Federazione italiano sport del ghiaccio vieta ai tesserati di concludere contratti di sfruttamento della propria immagine “autonomamente”, senza la preventiva autorizzazione del Consiglio federale.

Gli esempi riportati rendono palese quanto sia dettagliata la regolamentazione della utilizzazione dei diritti di immagine degli atleti, a dimostrazione di come il mondo dello sport sia sempre più caratterizzato da affari e da spettacolo, sempre meno dall’originario spirito olimpico e idealistico: coinvolgendo interessi nuovi e masse viepiù estese di tifosi e di cultori ha imposto ad un altro mondo, quello del diritto, da cui pure pretendeva un tempo di essere distaccato, di emanare regole più stringenti e adeguate. Sono state così emanate sentenze e norme, per opera di un ordinamento – quello sportivo – che rivendica pur sempre la sua autonomia, postulata ormai anche dalla legge statale; un’autonomia, invero, non più qualificabile *dall’ordinamento statale*, ma *nell’ordinamento* statale, al pari di quella di ogni altra autonomia privata collettiva o di formazioni sociali intermedie.

⁶⁶ L’articolo, rubricato “contratti pubblicitari” così statuisce: «23.1 La società ha diritto di sfruttare economicamente, in ogni forma lecita, l’immagine dell’atleta in quanto facente parte della squadra ed in quanto portatore delle sue uniformi, in abbinamento o meno con marchi o prodotti di ogni genere, sia nel contesto di incontri o sedute di allenamento sia al di fuori di tale contesto in occasione di visite ufficiali di squadra, senza che a questo titolo l’atleta possa vantare alcun compenso aggiuntivo o indennizzo di alcun genere. La società non potrà richiedere all’atleta prestazioni pubblicitarie individuali diverse. 23.2 All’atleta è riconosciuta la facoltà di stipulare contratti pubblicitari individuali nel rispetto delle seguenti due essenziali condizioni: – i marchi o prodotti pubblicizzati non dovranno essere in concorrenza o contrasto con quelli degli *sponsor* e fornitori ufficiali della società e dello *sponsor* ufficiale della Lega, salva specifica autorizzazione scritta, rispettivamente, della società stessa e della Lega; – la pubblicità non dovrà richiamare i colori o in genere gli elementi distintivi della società o di altre società sportive di pallacanestro di serie “A”, o confondibili con essi, e comunque l’atleta non dovrà indossare l’uniforme di gioco della società. 23.3 Sono sempre salvi diversi accordi».

