

La pubblicità La Roche-Posay/Anthelios nel solco di vari casi trattati da leggi e tribunali

L'ombra che diventa spot

Lo sfruttamento dell'immagine al di là del semplice volto

DI SANDRO CENSI
E ALESSANDRA MAGLIARO

«**F**or the first time, a shadow is being sponsored». Con questa frase, pronunciata fuori campo nello spot La Roche-Posay/Anthelios, inizia una campagna pubblicitaria che ha qualcosa di insolito. **Jannik Sinner**, numero uno del tennis mondiale, non presta il volto, non presta la voce, non presta la maglia. Presta la sua ombra: la sagoma scura proiettata sul campo da gioco mentre il servizio sale verso il sole.

Colpo di genio creativo, certo, specie tenuto conto del prodotto promosso. Ma, soprattutto, il punto di arrivo di un'evoluzione giuridica che procede in Italia dagli anni Ottanta; la nozione di «immagine» protetta dalla legge non ha mai coinciso con il solo volto. E oggi, questa campagna, lo rende ancora più evidente.

Per capire la portata della novità occorre partire dal quadro giuridico. Il diritto all'immagine trova fondamento nell'art. 10 c.c. e negli artt. 96-97 della legge sul diritto d'autore (L. 633/1941). Ma il perimetro di ciò che la legge tutela, la nozione di immagine, è stato ampliato dai giudici in un percorso trentennale che ha progressivamente superato il confine del volto.

Il primo passo risale al 1984, quando la pretura di Roma stabilì che lo zucchetto di lana e gli occhialetti «a binocolo» di **Lucio Dalla**, mai il suo viso, erano sufficienti a integrare uno sfruttamento non autorizzato dell'immagine. Successivamente la Cassazione, con la sentenza n. 2223/1997 (caso **Totò**), ha poi cristallizzato il principio: l'immagine comprende tutti quegli «elementi peculiari» che «per la loro specificità richiamano in via immediata e inequivocabile nella percezione dello spettatore proprio quel personaggio». Non conta il mezzo - fotografia, disegno, stilizzazione - conta se il risultato consente la riconoscibilità univoca del soggetto. Non è un caso che, nei contratti per lo sfruttamento del diritto di immagine fra brand e top player, si specifichi sempre che con l'espressione immagine si debbano intendere tutte le caratteristiche personali compreso il nome, il soprannome, le iniziali, il numero di maglia, la firma, il facsimile dell'autografo, la voce e sinanche i movimenti caratteristici.

Nel mondo dello sport questo principio ha trovato applicazioni concrete. La prima in ordine di tempo è sicuramente quella che coinvolse il calciatore **Sandro Mazzola** di cui una società aveva riprodotto le fattezze in un bambolotto che indossava la maglia dell'Inter. In quel caso la Cassazione (sentenza 5790/79) aveva statuito, per la prima volta, che il diritto di immagine «nel nostro ordinamento, viene tutelato non soltanto per i suoi aspetti morali, ma anche per i suoi riflessi patrimoniali, quale l'interesse di detta persona

Il primo passo risale al 1984, quando la pretura di Roma stabilì che lo zucchetto di lana e gli occhialetti «a binocolo» di Lucio Dalla, mai il suo viso, erano sufficienti a integrare uno sfruttamento non autorizzato dell'immagine

a conseguire un corrispettivo per la prestazione del consenso a quel modo di utilizzazione del proprio ritratto».

La forza evocativa e la necessaria tutela non riguardano solo l'immagine ma anche eventuali marchi registrati che, pur non riproducendo esattamente il nome dell'atleta possono co-

munque ricondurre allo stesso. È il caso, ad esempio, della sentenza del tribunale di Bari, 13 aprile 2010, con cui venivano dichiarati nulli i marchi «Jonk 46 Sport & Casual», «Jonk 46», e «J Fortysix 46» registrati ed utilizzati per contraddistinguere una linea di abbigliamento e calzature per giovani, in quanto anticipati dai marchi «46», «Vale 46» e «VR 46» registrati dal noto motociclista **Valentino Rossi** nelle medesime classi. Questo perché, secondo i giudici, il numero «46», specie se riprodotto con uno speciale carattere e colore, richiamava inevitabilmente il noto motociclista **Valentino Rossi**, data la sua indubbia notorietà e l'associazione che, specie tra i giovani, veniva effettuata tra il personaggio in questione e tale cifra usata da sempre quale suo numero di gara.

Quasi coeva la sentenza

RiGenerazioni, ammessi 259 progetti

DI GIOVANNI GALLI

Sono 259 i progetti ammessi alla seconda fase di «RiGenerazioni», l'avviso da 25 milioni di euro dedicato al contrasto del disagio giovanile e rivolto a ragazzi tra i 14 e i 35 anni. A comunicarlo è Sport e salute, che ha pubblicato la graduatoria della fase 1 dell'iniziativa promossa dal ministro per lo sport e i giovani, attraverso il dipartimento per le politiche giovanili e il Servizio civile universale della presidenza del Consiglio dei ministri. L'avviso finanzia interventi per la creazione o la riqualificazione di spazi destinati ai giovani, servizi di orientamento e reti

per la salute psicofisica, con attività di supporto psicologico, prevenzione delle dipendenze e promozione del benessere. Le candidature sono state valutate sulla base di sei criteri, tra cui qualità del partenariato, protagonismo giovanile e sostenibilità. Per accedere alla graduatoria era necessario ottenere almeno 70 punti su 100. I 259 soggetti ammessi saranno ora accompagnati in un percorso di sviluppo progettuale che porterà alla predisposizione dei progetti esecutivi. La selezione finale assegnerà contributi compresi tra 150mila e 250mila euro per interventi della durata tra 18 e 24 mesi.

— © Riproduzione riservata —



L'ombra di Sinner nello spot

del tribunale di Napoli, che nel 2009, ha ritenuto che il soprannome «El Pocho» e il numero di maglia 7 di **Ezequiel Lavezzi** bastassero ad identificare il calciatore, a prescindere da qualsiasi riproduzione del suo volto.

Analogamente, il tribunale di Torino ha accertato che il nome **Trezequet** abbinato al numero 17 e al tricolore francese sulla maglia della Juventus integrava uno sfruttamento commerciale dell'immagine del calciatore senza autorizzazione. Dagli stadi alle corti: ogni elemento che consenta l'identificazione inequivoca dello sportivo rientra nella sfera protetta.

La campagna La Roche-Posay/Anthelios con Sinner si inserisce in questo solco in modo coerente e, dal punto di vista giuridico, dimostra che l'evoluzione è ormai compiuta e anche l'ombra, proiezione geometrica della silhouette dell'atleta sul campo, soddisfa il test della riconoscibilità univoca. Quella sagoma, nella postura del servizio, nel contesto della campagna, nel nome del brand evocato, è Sinner. Nessun altro.

— © Riproduzione riservata —

LA PRESUNTA INCANDIDABILITÀ DELL'EX PRESIDENTE CONI

Elezioni Figg, il governo vuole vederci chiaro Chiesti chiarimenti su Malagò e il pantouflage

DI MICHELE DAMIANI

Il governo accende ancora i fari sulla possibile ineleggibilità di **Giovanni Malagò** alla presidenza della Figg. Rispondendo a una interrogazione parlamentare presentata dal senatore **Roberto Marti**, infatti, il ministro per lo sport e i giovani **Andrea Abodi** ha dichiarato di aver chiesto formalmente a Coni e Anac di avviare una verifica per chiarire l'applicazione delle norme sul «pantouflage» in relazione alle cariche apicali del sistema sportivo. «La decisione», spiega **Abodi**, «è stata assunta con l'obiettivo di acquisire, come richiesto dall'interrogante, ogni elemento utile a garantire tempestiva certezza del diritto, trasparenza e tutela dell'integrità del sistema sportivo italiano».

Pur non essendo citato direttamente dal ministro, l'intervento è senza dubbio rivolto proprio a **Malagò**, candidato alla presidenza della Figg nelle elezioni del 22 giugno. Più che candidato, **Malagò** sarebbe già presidente in pectore, avendo incassato l'endorsement di oltre il 50% dei «grandi elettori» (Serie A, Serie B, calciatori e allenatori). Il suo avversario, **Giancarlo Abete**, avrebbe invece «garantito» soltanto il 34% dei voti, corrispondente alla componente riservata alla Lega nazionale dilettanti, da lui presieduta. Una prospettiva che non è mai piaciuta alla maggioranza di governo, i cui esponenti hanno più volte invocato il commissariamento della Federazione.

Tra i pochi ostacoli che separano

Malagò dalla Figg c'è proprio il pantouflage. Si tratta della disciplina prevista dai dlgs 165/2001 e 39/2013, secondo cui i dipendenti che, negli ultimi tre anni di servizio, abbiano esercitato poteri autoritativi o negoziali per conto delle pubbliche amministrazioni non possono svolgere, nei tre anni successivi alla cessazione del rapporto di pubblico impiego, attività lavorativa o professionale presso soggetti privati destinatari dell'attività amministrativa esercitata attraverso quei medesimi poteri. Essendo stato presidente del Coni fino all'anno scorso, almeno in teoria, tale disposizione potrebbe rappresentare un freno alla sua candidatura. Resta però aperto il dibattito sulla sua effettiva applicabilità al caso concreto.

— © Riproduzione riservata —