

LO SFRUTTAMENTO COMMERCIALE DELL'IMMAGINE DEGLI SPORTIVI

di Chiara Hujdur*

ABSTRACT: This paper analyzes the athlete's image rights, according to the ordinary Italian regulations and the domestic sport rules dealing with specific issues, which are proper to the sport organization and to the sport commercial market. The governance of this market sometimes requires restrictions on the free utilization of the athlete personal image. In this interest's intersection, we will see how the athlete's image, on one hand, suffers restrictions by the sport system, on the other hand, it indeed appreciates by belonging to it and so highly increasing the commercial exploitation and profits.

Il presente contributo analizza la disciplina del diritto di immagine dell'atleta, alla luce delle disposizioni dell'ordinamento generale contenute nel codice civile e delle prescrizioni dell'ordinamento sportivo, attorno al quale gravitano esigenze specifiche – collegate alla struttura dell'organizzazione sportiva e alle richieste del mercato dello sport – che impongono talora delle restrizioni all'atleta in ordine alla libertà di utilizzo della propria effigie. In questa intersezione di interessi, vedremo come l'immagine dell'atleta, per un verso, subisce limitazioni dal sistema sportivo, dall'altro viene valorizzata proprio dall'appartenenza a quest'ultimo, moltiplicando le possibilità di sfruttamento commerciale e di relativo guadagno.

Keywords: *Sport law – Image right – Federal regulations – Sponsorship – Merchandising.*

Diritto dello sport – Diritto all'immagine – Regolamenti federali – Sponsorizzazione – Merchandising.

* Dottoressa magistrale in Giurisprudenza presso l'Università La Sapienza di Roma e studentessa del Master in "Diritto e Sport - La gestione dei rapporti e del fenomeno sportivo" presso la medesima Università. Classificatasi al secondo posto del Premio RDES per la migliore tesi di laurea discussa nell'anno 2023, dal titolo "Lo sfruttamento commerciale dell'immagine degli sportivi", di cui il presente elaborato rappresenta un estratto. E-mail: chiaraхудur@gmail.com.

SOMMARIO: 1. Introduzione – 2. Il diritto all’immagine nell’ordinamento italiano – 3. Il diritto all’immagine dello sportivo – 3.1 Consenso e revocabilità – 3.2 Eccezioni al consenso – 3.2.1 La notorietà. Il caso Mazzola e il caso Rivera – 3.2.2 Scopi didattici o culturali – 3.2.3 Collegamento della riproduzione a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico – 3.2.4 Interesse pubblico e finalità lucrative: il criterio della prevalenza – 4. Diritto all’immagine e ordinamento sportivo. I Regolamenti federali – 5. Gli accordi sulle attività promo-pubblicitarie e di sponsorizzazione – 5.1 Accordi tra Federazioni e associazioni di categoria. Convenzione per l’attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali – 5.2. Accordi tra associazioni di categoria e società sportive. Convenzione sulla Pubblicità. – 6. I contratti di ingaggio – 7. Conclusioni

1. *Introduzione*

Il diritto all’immagine degli sportivi è materia di grande interesse sul piano giuridico, posto che l’effigie dell’atleta serba capacità attrattive dell’opinione pubblica che la rendono uno strumento di rilevanti potenzialità commerciali.

L’atleta nella sua autonomia negoziale ne dispone nei limiti di legge che preservano la dignità dell’individuo e la revocabilità del consenso prestato e conformemente alle norme dell’ordinamento sportivo – in cui l’atleta si inserisce attraverso l’atto formale di tesseramento – che persegue interessi connessi al suo funzionamento.

Il presente elaborato indaga i modi in cui si estrinseca il diritto all’immagine dell’atleta. Nel trattare l’argomento, propedeutica risulta l’analisi del diritto all’immagine, attraverso l’esposizione dei suoi profili generali e l’individuazione delle coordinate normative contenute nel codice civile e nella legge sul diritto d’autore.

Rileveremo come, nel nostro sistema giuridico, il diritto all’immagine non abbia, tuttavia, reciso il legame con un’originaria impostazione personalistica, avendo l’atto dispositivo ad oggetto non il diritto stesso sull’immagine – personalissimo e inalienabile – ma solo il suo esercizio, facendo così prevalere sull’interesse della controparte alla prosecuzione del rapporto, quello del titolare a inibire la diffusione del proprio ritratto che non senta più conforme alla sua identità personale.

La disciplina illustrata verrà, successivamente, riferita alla figura dello sportivo, con un’analisi della giurisprudenza che rivelerà la necessità di distinguere la divulgazione dell’immagine dell’atleta, ammessa sulla base di finalità di informazione del pubblico, dal suo sfruttamento commerciale, per il quale è richiesto il consenso del primo. In particolare, evidenzieremo come la notorietà, il collegamento dell’immagine a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico e il perseguimento di scopi didattici o culturali non valgano come eccezioni al consenso, se non accompagnate da uno scopo informativo.