



**HAL**  
open science

## La tutela dell'immagine nello sport: tra diritto delle persone e diritto dei beni

Michel Boudot

### ► To cite this version:

Michel Boudot. La tutela dell'immagine nello sport: tra diritto delle persone e diritto dei beni. Rivista della Facoltà di Scienze motorie dell'Università degli Studi di Palermo, 2008, 1 (4), pp.51-60. hal-04010462

**HAL Id: hal-04010462**

**<https://hal.science/hal-04010462>**

Submitted on 1 Apr 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

## LA TUTELA DELL'IMMAGINE NELLO SPORT: TRA DIRITTO DELLE PERSONE E DIRITTO DEI BENI.\*

(PROSPETTIVA FRANCESE).

di Michel Boudot\*\*

SOMMARIO: 1. L'abbondanza; 2. Personalità e proprietà; 3. Attività sportiva e proprietà; 4. L'immagine dello sportivo: principio; 5. Esempi; 6. Specificità; 7. Sfruttamento contrattuale; 8. Parentesi fiscale; 9. Immagine collettiva; 10. Immagine dello sportivo e informazione; 11. Immagine dello spettacolo sportivo: proprietà commerciale; 12. Proprietà delle immagini animate; 13. *Bref extraits*; 14. Eccezione giornalistica; 15. Trofeo.

### 1. L'abbondanza.

L'alleanza contemporanea tra sport, economia e mass-media ha conferito alle immagini sportive una potenza evocatrice che pochi discorsi avevano evidenziato sinora.

Siamo entrati nel mondo dell'*iper-saturazione* delle immagini sportive di cui certi autori denunciano il carattere pandemico ed infantilistico<sup>96</sup>. Lo sport come mezzo di propaganda non è una novità, ma l'abbondanza d'immagini costituisce veramente un fenomeno inedito: immagini di sportivi e di stadi, immagine di trofei e di vittoria, immagine di incidenti drammatici e di sconfitte, il cui scopo oscilla tra l'informazione del pubblico e la retorica mercantile.

Siamo entrati in un mondo ove la forza delle immagini non è dovuta alla loro rarità, ma piuttosto alla loro presenza ricorrente e ossessiva.

La fede patriottica nella selezione nazionale, la febbre comunitaria per la propria squadra del cuore, la devozione verso le leggende dello sport, o ancora l'amore per il giocatore preferito, come la credenza nella pubblicità, si associano in un movimento di amplificazione e d'estensione del desiderio sportivo. Ormai, lo sportivo rappresenta gli interessi di quelli che credono in lui.

L'idolo è uscito dal campo di gioco per diventare un veicolo del discorso pubblicitario, ha utilizzato la sua notorietà per valorizzare la propria situazione economica, ha preso parola per diventare un *media* del discorso politico, e quando non ha fatto l'allenatore, ha fatto carriera nelle istituzioni pubbliche. La sua

---

\* Il presente lavoro ripete i contenuti del seminario su "La tutela dell'immagine nello sport: tra diritto delle persone e diritto dei beni", svolto nell'ambito del Dottorato di Ricerca in "Integrazione Europea, Diritto Sportivo e Globalizzazione Giuridica", nell'anno accademico 2007-2008.

\*\* Maître de Conférences, Université de Poitiers, France.

<sup>96</sup> BROHM, J.M., PERELMAN, M., *Le football, une peste émotionnelle, La barbarie des stades*, 2006

immagine è uno strumento di lavoro; per alcuni il successo è più mediatico che sportivo, l'immagine è l'unica fonte di reddito.

## 2. *Personalità e proprietà.*

La giurisprudenza e la dottrina dominanti ammettono l'idea che l'immagine dello sportivo possa costituire una "cosa in commercio" – ossia l'oggetto di una prestazione economica – nel senso dell'articolo 1128 del *Code civil*.

L'immagine, come il nome, appartiene alla sfera extra-patrimoniale soltanto per ciò che concerne i mezzi d'individuazione della persona. Quando l'immagine non appare come un tale mezzo, essa rappresenta necessariamente una "res incorporalis" suscettibile d'essere l'oggetto di una convenzione il cui scopo sarebbe la promozione dello sportivo, o piuttosto di un prodotto associato allo sportivo. Bisogna sottolineare, tuttavia, che i caratteri particolari della sua immagine, rispetto alle altre persone conosciute, sono legati a dei segni d'appartenenza a degli insiemi normativi diversi : società sportiva professionale o associazione dilettante, federazione, squadre di club o selezione nazionale, scuderia pubblicitaria, ecc... Questi segni rivelano molti legami giuridici e allo stesso tempo, conferiscono all'atleta la sua qualità sportiva e commerciale.

## 3. *Attività sportiva e proprietà.*

In Francia, la proprietà dello spettacolo sportivo, ossia delle competizioni, appartiene in principio all'organizzatore, e anche la proprietà delle immagini. Così, le federazioni nazionali, sole a poter offrire dei titoli ufficiali, sono proprietarie dei campionati ufficiali<sup>97</sup>, e ovviamente queste stesse federazioni sono le sole a negoziare e a concludere i contratti di media-diffusione.

Al contrario, indipendentemente dalle competizioni federali, qualsiasi imprenditore privato può organizzare gli spettacoli che vuole, negoziare liberamente l'utilizzazione dell'immagine della competizione.

Di fronte al problema dell'uso delle immagini, il diritto legislativo, e soprattutto quello pretoriano, hanno elaborato risposte differenti a seconda che si tratti dello sportivo, o della competizione e dei suoi accessori.

Da un lato, al fine di cogliere le diverse dimensioni del problema, tratterò la questione del monopolio di sfruttamento della propria immagine da parte dello sportivo stesso<sup>98</sup>, e dall'altro, svilupperò una riflessione riguardante ai monopoli concernenti le immagini dello spettacolo sportivo.

## 4. *L'immagine dello sportivo: principio.*

La giurisprudenza ha stabilito il principio del risarcimento del danno provocato dalla commercializzazione senza autorizzazione dell'immagine di

---

<sup>97</sup> Artt. L.333-1 e sg. del *Code du sport* ; tuttavia, la legge prevede ugualmente che le federazioni possono cedere la proprietà del loro monopoli, gratuitamente, ai club.

<sup>98</sup> RIZZO, « *Le sportif, son image et son patrimoine* », in *Image et droit*, PUAM, 2004, pp.71-85.

## SEZIONE I

qualsiasi persona, sportivo compreso.

Sulla base dell'articolo 9 del *Code civil* relativo alla protezione della vita privata, si è sviluppata la disciplina dei diritti della personalità, nei quali si conta il diritto al rispetto della propria immagine.

Ma, dopo alcuni anni, gli sportivi la cui immagine è apparsa come quella dell'uomo moderno, sono diventati icone della *Stampa people*. La polivalenza dello sportivo si misura non solo sul campo, ma anche grazie alla sua capacità di promozione; si è reso necessario vederlo dovunque, e per conseguenza, occorre una tutela giurisdizionale della sua intimità e della sua volontà d'apparire come veicolo pubblicitario.

Il profilo dello sportivo è dunque doppio: la Corte di cassazione francese riconosce l'esistenza di un diritto soggettivo patrimoniale per quelli che ne fanno un uso economico fuori dallo stadio, ed un diritto extra-patrimoniale nella sfera privata.

Da questo punto di vista, la sua situazione non è diversa da quella degli attori del cinema o dei *models*. La difficoltà risulta dalla questione di sapere se si può parlare di monopolio, o se la sua immagine non appartiene a lui interamente.

### 5. Esempi.

A proposito del calciatore Eric Cantona, un Tribunale aveva ammesso che la fotografia scattata in un luogo pubblico, all'occasione di una competizione, non era interamente libera.

L'utilizzazione commerciale è sottoposta all'accordo espresso del soggetto; così, si crea una sorta di monopolio patrimoniale di cui lo sportivo è titolare in ragione del modo di tutela adottato: "Indipendentemente dalla protezione della sua vita privata, ogni individuo, anche se famoso, dispone sulla propria immagine, attributo della personalità, di un diritto esclusivo, che gli permette di autorizzarne o meno la sua riproduzione, e di opporsi alla sua divulgazione, tramite qualsiasi mezzo, senza la sua autorizzazione"<sup>99</sup>.

Questa decisione sembra illustrare un movimento a favore della "patrimonializzazione" dell'immagine dello sportivo, in ragione del motivo scelto dal giudice di accordare un'indennità conforme al mancato guadagno risultante dalla diffusione dell'effigie. Ma capita che il giudice temperi la sua decisione tramite considerazioni pragmatiche, nello stesso modo in cui opera, quando si tratta di un artista dello *show business*.

Sempre in materia di calcio, per calcolare il montante della riparazione dovuta a Michel Platini, in una causa contro un editore che aveva diffuso un libretto di un centinaio di pagine intitolato "Platini, la sua vita, i suoi gol", i

---

<sup>99</sup> TGI Nanterre, 6 avril 1995, Gaz. pal. 1995, I, jp. p.285 : "*indépendamment de la protection de sa vie privée, tout individu, fût-il célèbre, dispose sur sa propre image, attribut de la personnalité, d'un droit exclusif, lui permettant d'autoriser ou non sa reproduction, et de s'opposer à ce qu'elle soit diffusée, quel qu'en soit le moyen, sans son autorisation*".

giudici, pur riconoscendo l'esistenza di un danno economico subito dall'attore a causa della concorrenza fatta ad altre pubblicazioni da questi accettate, dichiararono che il libretto in questione aveva contribuito ugualmente a diffondere ad un vasto pubblico un'immagine adulatrice di M. Platini, accrescendo la sua fama e popolarità, con, per giunta, i benefici che poteva legittimamente riceverne sul piano finanziario<sup>100</sup>.

Questi casi non illustrano una situazione specifica degli sportivi rispetto alle altre persone conosciute: la divulgazione d'immagini o d'informazioni a carattere personale si oppone ai diritti della personalità, la diffusione d'immagini o d'informazioni pubbliche si oppone al diritto della persona a trarre un vantaggio patrimoniale dalla sua attività.

#### 6. Specificità.

L'originalità della situazione soggettiva dello sportivo si trova nei profili tipici dello sport: ciò concerne la creazione di un "personaggio sportivo" risultante dalla partecipazione alle competizioni con la qualità di competitore<sup>101</sup>.

Quando si diviene praticante in un'associazione sportiva, si devono adottare le regole sportive, le quali comprendono prescrizioni relative all'equipaggiamento e alle obbligazioni di vestirsi con i colori della società, di partecipare alle conferenze stampa, di rispondere alle sollecitazioni degli sponsor, ecc...

Questi segni distintivi creano un'immagine che lo sportivo non domina, e che appartiene ai titolari della marca o della competizione, ossia al contraente - datore di lavoro.

Infatti, le obbligazioni contrattuali tra professionisti e club o federazioni, producono un effetto d'abbandono o di spartizione degli interessi patrimoniali. In una certa maniera, - se ragioniamo in termini di proprietà -, il diritto soggettivo dello sportivo si trova gravato di un diritto concorrente da parte del club o della federazione, ma, questa mancanza è compensata dai benefici esterni direttamente dovuti alla costruzione del personaggio.

Se ragioniamo in termini di sfruttamento, non c'è un monopolio, ma un potere la cui ripartizione dipende dalla relazione tra lo sportivo e coloro che contribuiscono a vestire il personaggio.

#### 7. Sfruttamento contrattuale.

I contratti di sfruttamento dell'immagine si presentano spesso come autorizzazioni di godimento, e appartengono alla categoria delle convenzioni di concessione o licenza di diritti (concession ou licence de droits).

Le licenze s'inscrivono principalmente nelle operazioni di *sponsoring*. Una clausola del contratto permette allo sponsor di godere dell'immagine dell'atleta allo scopo di pubblicità o promozione durante la durata del contratto. L'immagine

---

<sup>100</sup> CA Paris, 30 nov. 1987, juris-data n°87-27.951

<sup>101</sup> JEANNOT-PAGES, « L'image du sportif », *Lamy Droit du sport*, 2008, étude n°260.

## SEZIONE I

sola, (non necessariamente la prestazione che l'accompagna), ha come controparte il pagamento di un affitto (o di un canone) ; certi autori hanno visto in questo godimento (a volte esclusivo) il segno della qualificazione di bene, e non esitano a parlare di proprietà dell'immagine come se si tratti di una cosa materiale<sup>102</sup>.

Inoltre, negli sport professionali, il giocatore può concedere al suo datore di lavoro, sul fondamento del contratto di lavoro [che in Francia è strettamente regolamentato], la facoltà d'utilizzare la sua immagine personale. In questo caso, l'interesse di questo montaggio è essenzialmente fiscale ; secondo la natura del legame stabilito tra le parti, le somme percepite sono sottoposte ai contributi sugli stipendi, o all'imposta sul reddito o sul giro d'affari dei lavoratori indipendenti, il cui carico pesa o sul datore di lavoro, o sullo sportivo.

### 8. Parentesi fiscale.

La giurisprudenza considera che gli onorari pagati in controparte dell'immagine devono essere indipendenti dal legame di subordinazione caratterizzante il contratto di lavoro.

La Corte di cassazione si mostra severa : a proposito di un calciatore, campione del mondo, che aveva ricevuto da parte del suo club un complemento di stipendio sotto forma di "diritti d'immagine", la corte ha ordinato la reintegrazione delle somme nel reddito imponibile secondo il motivo che : « *l'image et la notoriété de champion du monde a été acquise par le joueur dans le cadre de l'exécution du contrat de travail, ce dont il résultait que la somme payée par [le club] pour leur exploitation avait le caractère d'une rémunération versée à l'occasion d'un travail accompli dans un lien de subordination* »<sup>103</sup> (l'immagine e la notorietà del campione del mondo sono state acquisite dal giocatore nel quadro dell'esecuzione del contratto di lavoro, da cui risulta che la somma pagata dal [club] per il loro sfruttamento aveva il carattere di una remunerazione versata in occasione di un lavoro svolto secondo un legame di subordinazione).

Invece, nel caso di un contratto di gestione d'immagine concluso tra un giocatore e un'agenzia, il club può trarre vantaggio dall'immagine del suo giocatore senza apparire per questo come datore di lavoro, a condizione che le somme siano pagate alla società terza, e non direttamente al subordinato<sup>104</sup>.

E' chiaro che la maggior parte delle società sportive professionali hanno la tentazione di pagare i loro sportivi tramite diritti d'immagine sottoposti all'IVA piuttosto che versando un stipendio gravato di pesanti carichi fiscali.

Attualmente, l'esternalizzazione completa degli stipendi degli sportivi non è accettabile ; il nostro diritto del lavoro continua a considerarli come qualsiasi impiegato.

---

<sup>102</sup> BUY, *L'organisation contractuelle du spectacle sportif*, PUAM, 2002

<sup>103</sup> Cass. soc., 14 décembre 2004, *Travail et protection sociale* 2005 n° 3, Comm. n.92 p.27

<sup>104</sup> CA Lyon, 13 juin 2006, *Olympique Lyonnais cf. URSAFF*, Juris-data 2006-313066.

Ma, politicamente, si sviluppa una retorica dell'autonomia sportiva destinata a convincere il legislatore della necessità di derogare all'ordine pubblico del lavoro, al fine di diminuire il divario tra i diversi paesi europei. Da un punto di vista dogmatico, i diritti d'immagine non costituiscono diritti il cui oggetto sarebbe patrimoniale, ma appaiono come un mezzo per dividere i redditi dello sportivo in diverse parti. Non so se è una buona cosa, ma mi sembra che, al livello dei club, in nessuno sport, la Francia è dominante in Europa.

#### 9. Immagine collettiva.

Dunque, cosciente del fatto che la protezione e l'adattamento dei club francesi al mercato europeo avesse bisogno di una più grande flessibilità delle regole e di una più grande chiarezza nei montaggi finanziari, il Legislatore ha immaginato la possibilità di remunerare lo sportivo grazie alla "immagine collettiva" della squadra<sup>105</sup>.

Non è considerato come stipendio, nel limite del 30% dei guadagni, il reddito ricevuto in controparte dello sfruttamento dal club di quest'immagine collettiva<sup>106</sup>.

La previsione dell'articolo L. 222-2 del *Code du sport* si applica soltanto agli sport collettivi, e de facto, principalmente al calcio e al rugby.

L'oggetto del dispositivo è di aumentare il reddito dello sportivo senza aumentare il carico fiscale gravante sul club, ma anche, come un sogno legislativo, di smetterla con i montaggi dubbiosi.

Giuridicamente, il sistema aggiunge al legame di lavoro, un altro fondato su un rapporto d'impresa ove il giocatore e il suo club godono insieme del "personaggio sportivo".

#### 10. Immagine dello sportivo e informazione.

L'alleanza oggettiva tra lo sportivo e il suo datore di lavoro si traduce nella lotta contro la captazione illegale delle immagini da parte di certi attori che approfitterebbero della notorietà per sfruttarla commercialmente. Voglio parlare dei siti di scommesse *on line*. Recentemente, il Real Madrid e cinque dei suoi Galattici hanno chiamato in causa molte società di scommesse davanti alla giurisdizione di *référé* del *Tribunal de grande instance* di Parigi per fare cessare l'utilizzazione della loro immagine e del loro nome sulle pagine di annuncio dei *match* del campionato spagnolo. Gli argomenti dei *bookmakers* consistevano a difendere l'idea che la presentazione delle partite di calcio costituiva un'informazione la cui legittimità non era messa in questione. Se il giornalista può

---

<sup>105</sup> BARTHELEMY, J., «*Image de l'équipe et rémunération des sportifs*», in *Droit social* 2007 N° 1, p.88

<sup>106</sup> *Code du sport*, art. L.222-2 I. - *N'est pas considérée comme salaire la part de la rémunération versée à un sportif professionnel par une société soumise aux articles L. 122-2 et L. 122-12 et qui correspond à la commercialisation par ladite société de l'image collective de l'équipe à laquelle le sportif appartient.*

## SEZIONE I

fornire tale informazione, anche il bookmaker può farlo. Il Real Madrid e le sue star fondavano la loro domanda sul diritto esclusivo d'immagine, ossia di proprietà, la cui sola presenza sulla pagina web costituiva in sé una violazione. Il giudice non ha seguito il Real su questo campo, considerando che avrebbe dovuto provare che la riproduzione del logo e delle foto aveva uno scopo di promozione del sito web, e dunque costituiva un abuso<sup>107</sup>.

Si sente che è difficile parlare di proprietà delle immagini dello sportivo nel senso tradizionale, ma anche nel senso di una proprietà intellettuale. Infatti, la concorrenza tra i differenti *mass media* e l'idea che l'informazione deve circolare liberamente, riducono il campo dell'esclusivismo sportivo.

Se un proprietario ha un diritto assoluto, se un artista ha un monopolio, lo sportivo non ha allora l'intero dominio della sua immagine.

Un ciclista al *Tour de France* non può impedire la diffusione di una immagine presa durante la tappa<sup>108</sup>. Un rugbista non può impedire la pubblicazione di una fotografia scattata durante la coppa del mondo in un libro sulle tecniche del rugby *Les fondamentaux du Rugby*<sup>109</sup>.

La spiegazione è esterna al diritto dello sport.

Dal 2001, la giurisprudenza francese sta costruendo una nuova disciplina delle immagini d'informazione sul fondamento dell'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti umani: "la libertà di comunicazione permette la pubblicazione d'immagini delle persone implicate in un evento d'attualità, con la sola riserva del rispetto della dignità umana"<sup>110</sup>.

Il conflitto tra le esigenze di questi principi è stato risolto a favore della libertà e contro l'idea di un monopolio totale. In una certa maniera, se esiste un diritto reale d'immagine, non può esser un diritto assoluto: sembra che attraverso questo tema, si rigenera la distinzione tra *dominio diretto* e *dominio utile*, ove l'individuo avrebbe soltanto le utilità economiche della sua immagine, senza poter impedire altri vari sfruttamenti.

La stessa idea vale per lo spettacolo sportivo.

### 11. *L'immagine dello spettacolo sportivo: proprietà commerciale.*

L'articolo L.333-1 del *Code du sport* (ex- art. 18-1 legg. 16 luglio 1984) prevede che le federazioni sportive, e anche gli altri organizzatori, sono proprietari del diritto di sfruttare le competizioni organizzate, e possono concedere questo diritto all'acquirente di loro scelta.

La Corte di cassazione adotta, dal punto di vista commerciale, una posizione che sembra chiara. "L'organizzatore di una competizione sportiva è proprietario

---

<sup>107</sup> TGI Paris, ord. réf., 8 juill. 2005, *Cah. dr. sport* 2005, n°2, pp.82-90, note Boudot

<sup>108</sup> TGI Paris, 14 mai 2003, *Legipresse* 2004, III, 157

<sup>109</sup> TGI Paris, 10 janvier 2005, *Cah. dr. sport* 2005, n°2, pp.76-81, note Poracchia

<sup>110</sup> Cass. 1<sup>re</sup> civ., 20 février 2001, *Rec. Dalloz* 2001, p.1199

dei diritti relativi all'evento, specialmente tramite diffusione di fotografie realizzate in questa occasione"<sup>111</sup>, e per conseguenza, può opporsi all'utilizzazione commerciale delle immagini : ad esempio, una società che ha acquisito il diritto di diffusione delle immagini di un evento sportivo, non può usarle per fabbricare dei DVD che raccontano la storia della competizione<sup>112</sup>.

Peraltro, quando la promozione commerciale di un prodotto è fatta per mezzo di immagini non autorizzate, la giurisprudenza prova a determinare il danno risarcibile nella misura del profitto che il proprietario avrebbe tratto dallo sfruttamento in proprio dell'immagine.

Le cose sono più ambigue quando le immagini non sono utilizzate a fini apertamente e chiaramente commerciali, ma partecipano ad un sistema d'informazioni, come nel caso delle società di scommesse *on line*.

Benché la retorica informativa non lascia posto al dubbio, il giudice motiva la sua decisione sul criterio standard dell'interesse legittimo del pubblico all'informazione. Sono dubitativo sul carattere informativo delle immagini in questo caso.

Nello stesso senso, si dovrebbe ammettere la facoltà per proprietario della competizione d'impedire la pubblicazione di una foto in un libro illustrato con clichè dell'evento sportivo, ma la giurisprudenza considera il merito informativo dell'illustrazione, anche se non è scritto da un giornalista.

Nel caso della stampa scritta, l'utilizzazione delle immagini è libera, se queste ultime illustrano un testo significativamente informativo.

Infatti, il criterio utilizzato dalla giurisprudenza è quello della pertinenza dell'illustrazione per la comprensione dell'informazione da parte del pubblico ; ma l'interesse legittimo del pubblico all'informazione non è necessariamente un diritto ad avere un'informazione illustrata.

Le eccezioni al monopolio sono limitate sia dal Code du sport, sia dalla proprietà intellettuale.

## 12. Proprietà delle immagini animate.

Il caso della diffusione TV ed internet (ossia per via elettronica) è specialmente regolamentato. Le federazioni o le Leghe professionali, gli organizzatori di spettacoli sportivi, possono concedere l'esclusività dello sfruttamento d'immagine ad un diffusore unico, il quale detiene un monopolio di diffusione<sup>113</sup>, ma, l'accesso dei giornalisti agli stadi e alle aule sportive è garantito dall'articolo L.333-6 del *Code du sport*.

Inoltre, l'articolo L.333-7 prevede che la concessione di un diritto esclusivo

---

<sup>111</sup> Cass. com., 17 mars 2004, *Cah. dr. sport* 2005, n°1, p.163, note Poracchia

<sup>112</sup> T. com. Nanterre, 12 déc. 2002, *Comm. com. électr.* 2003, comm. no 14, note Caron C. et CA Paris, 4e ch., sect. A, 28 mars 2001, *Comm. com. électr.* 2003, comm. n°14, note C. Caron.

<sup>113</sup> *Selon les modalités d'appel à candidature prévues par l'article R.333-3 du Code du sport en ce qui concerne l'attribution des droits de diffusion dont les fédérations et ligues nationales sont propriétaires.*

## SEZIONE I

di sfruttamento d'immagini dello spettacolo sportivo non può impedire l'informazione legittima del pubblico. "Il venditore" e "l'acquirente" non possono opporsi alla diffusione gratuita da parte di altri di *brevi estratti* (*brefs extraits*) durante delle trasmissioni idonee<sup>114</sup>.

### 13. *Brefs extraits.*

In assenza di definizione legale di questa nozione, dobbiamo osservare la giurisprudenza. La Corte di cassazione ha precisato le direttive d'interpretazione e i limiti del diritto ad usare gratuitamente le immagini appartenenti ad altri. I due elementi che devono guidare il giudice, sono da una parte, il numero limitato d'immagini e d'altra parte, la durata ristretta.

Nella decisione del 8 febbraio 2005<sup>115</sup>, la Corte ha ammesso che per la Coppa del mondo di calcio, la durata non poteva essere superiore ad un minuto e trenta per giorno di competizione, trenta secondi per partita, e, quattro volte per 24 ore sui canali d'informazione continuata.

L'interpretazione resta casistica : anche il Tribunale di Nanterre ha ammesso che degli estratti non eccedenti i 20 venti secondi, diffusi tutti e trenta i minuti, non costituiscono un abuso del diritto all'informazione<sup>116</sup>.

### 14. *Eccezione giornalistica.*

Nell'ambito di questo diritto alla comunicazione e all'informazione, previsto all'articolo 10 della CEDU, possiamo domandarci se i giornalisti possano pubblicare e mostrare qualsiasi immagine purché sia in rapporto col testo.

La risposta è negativa perché il diritto ad un'informazione illustrata non è garantito dalla legge in maniera assoluta. L'eccezione giornalistica, e il diritto all'uso d'immagine, è ristretta al luogo dell'evento ; per ciò che ci concerne, allo stadio o alla aula sportiva.

L'utilizzazione d'altre foto o altri film è sottoposta ad una doppia proprietà :

---

<sup>114</sup> **Article L333-7** « *La cession du droit d'exploitation d'une manifestation ou d'une compétition sportive à un service de communication au public par voie électronique ne peut faire obstacle à l'information du public par les autres services de communication au public par voie électronique. Le vendeur ou l'acquéreur de ce droit ne peut s'opposer à la diffusion, par d'autres services de communication au public par voie électronique, de brefs extraits prélevés à titre gratuit parmi les images ou des services cessionnaires et librement choisis par le service non cessionnaire du droit d'exploitation qui les diffuse. Ces extraits sont diffusés gratuitement au cours des émissions d'information. Leur diffusion s'accompagne dans tous les cas d'une identification suffisante du service de communication au public par voie électronique cessionnaire du droit d'exploitation de la manifestation ou de la compétition. La cession du droit d'exploitation d'une manifestation ou d'une compétition sportive à un service de communication au public par voie électronique ne fait pas obstacle à la réalisation et à la diffusion gratuite par tout service de radiodiffusion sonore, sur tout ou partie du territoire, en direct ou en différé, du commentaire oral de cette manifestation ou de cette compétition* ».

<sup>115</sup> Cass. com., 8 février 2005, *Cah. dr. sport* 2005, n°1, p.149, note Poracchia.

<sup>116</sup> RIZZO, "Le droit de citation en matière sportive", *Cah. dr. sport* n°11, 2008, p.32 ; *Droit et patrimoine* 2008 N° 168, p.36 ; T. com. Nanterre, ord. réf., 9 juin 2006, *Cah. dr. sport* 2005, n°5, pp.119-125, note Rizzo.

## MICHEL BOUDOT

proprietà intellettuale del fotografo o del produttore d'immagine, e proprietà dell'organizzatore dell'evento.

Voglio dire che bisogna distinguere il tipo d'illustrazione : è permessa l'illustrazione di un reso conto (scritto o tv) dell'evento sportivo grazie alle foto o alle immagini prese sul campo, ma invece dovrebbe esser proibita l'illustrazione di un evento futuro che non ha avuto luogo. Necessariamente, le immagini saranno prese altrove.

Penso di nuovo alla situazione dei *bookmakers on line* : l'annuncio fatto dei *match* non necessita d'esser illustrato per soddisfare l'informazione degli scommettitori. E' la stessa cosa per tutte le forme di auto-promozione, nelle quali i diversi canali e giornali annunciano la diffusione prossima di una partita o di un libretto dedicato all'Euro 2008.

### 15. Trofeo.

Per una metonimia, si chiama "Coppa del mondo" la competizione e il trofeo. Se la competizione è oggetto del diritto all'informazione, il trofeo è oggetto di una proprietà intellettuale, la cui fotografia non è libera.

Il giornale sportivo *ONZE* aveva usato una fotografia del trofeo



"Un sogno d'oro" diceva la copertina del numero speciale consacrato al Mondiale francese nel 1998.

Nella sua decisione del 2 ottobre 2007, la Corte di cassazione ha approvato la condanna della società editrice per il motivo che l'articolo 10 della CEDU trova i suoi limiti nel rispetto degli altri diritti ugualmente tutelati, tra i quali si trovano gli interessi patrimoniali e i beni protetti dall'articolo 1 del 1° protocollo.

La FIFA, titolare dei diritti di sfruttamento dell'opera dello scultore italiano Gazzaniga, poteva legittimamente impedirne l'utilizzazione<sup>117</sup>.

Diritto di sapere non è necessariamente diritto a vedere.

---

<sup>117</sup> Cass. 1re civ., 2 octobre 2007, n°05-14.928 *Société Hachette Filipacchi associés (HFA) c/ Fédération internationale de football (FIFA)*, *Cah. dr. sport* 2007, n°10, p.145, note BOUDOT, M., *Sulla proprietà intellettuale dell'immagini degli stadi*, v. BOUDOT, « *Le Stade de l'architecte* », note sous

CE, 7ème et 2ème sous-sect. réunies, 11 septembre 2006, *Cah. dr. sport* n°7, 2006, p.207