

INDICE

Acronimi	pag.	XV
Introduzione	»	1
1. <i>Immagine, soggetti e società</i>	»	1
2. <i>La società dell'immagine</i>	»	4
3. <i>L'importanza dell'immagine nei rapporti umani</i>	»	6
4. <i>Le nuove tecnologie e l'immagine</i>	»	7
5. <i>Immagine: l'importanza del diritto</i>	»	9
 Parte Prima: Parte Generale		
Capitolo I: Le Fonti internazionali e nazionali		
1. <i>Introduzione</i>	»	15
2. <i>La Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali</i>	»	18
2.1 <i>Brevi cenni storici e sistematici</i>	»	18
2.2 <i>Norme sostanziali di riferimento</i>	»	20
2.3 <i>Efficacia della CEDU nell'ordinamento giuridico interno</i>	»	21
2.4 <i>Contrasto tra norme interne e CEDU</i>	»	22
3. <i>La Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo</i> ...»		23
3.1 <i>Brevi cenni storici e sistematici</i>	»	23
3.2 <i>Norme sostanziali di riferimento</i>	»	24
3.3 <i>Efficacia della UDHR nell'ordinamento giuridico interno</i>	»	24
4. <i>La Costituzione italiana</i>	»	25
5. <i>Le leggi ordinarie</i>	»	27
 Capitolo II: La Natura del Diritto all'Immagine e i Diritti affini		
1. <i>Introduzione storica</i>	»	31
2. <i>Introduzione comparatistica</i>	»	33
3. <i>Il diritto all'immagine come diritto della personalità: panoramica generale</i>	»	35
4. <i>Contenuto e natura del diritto all'immagine</i>	»	37
5. <i>L'immagine nel diritto naturale: una visione giusnaturalistica</i>	»	39

6.	<i>Diritto alla privacy</i>	<i>pag.</i>	41
6.1	<i>Cenni introduttivi</i>	»	41
6.2	<i>Definizione e contenuto del diritto</i>	»	42
7.	<i>Diritto all'identità personale</i>	»	46
7.1	<i>Definizione</i>	»	46
7.2	<i>Evoluzione storica e fonti</i>	»	46

Capitolo III: Oggetto del Diritto

1.	<i>I tratti fisionomici e la regola dell'insieme combinato</i>	»	49
1.1	<i>Ermeneutica delle norme</i>	»	49
1.2	<i>Distintività come elemento individualizzante</i> ...	»	50
1.3	<i>La regola dell'insieme combinato</i>	»	53
2.	<i>La capacità identificativa acquisita</i>	»	54
3.	<i>L'ombra del dubbio</i>	»	55
4.	<i>Gli elementi esterni e accessori</i>	»	57
5.	<i>I modi di riproduzione: bidimensionalità e tridimensionalità</i>	»	64
6.	<i>La caricatura</i>	»	67
7.	<i>La voce</i>	»	69
7.1	<i>Inquadramento</i>	»	69
7.2	<i>L'esperienza statunitense: i casi Bette Midler e Tom Waits</i>	»	71
7.3	<i>La giurisprudenza italiana</i>	»	73
7.4	<i>Conclusioni</i>	»	76
8.	<i>Il sosia</i>	»	76
8.1	<i>Inquadramento</i>	»	76
8.2	<i>Conseguenze giuridiche</i>	»	78
8.3	<i>La giurisprudenza: i casi concreti</i>	»	79
8.4	<i>Conclusioni</i>	»	84
8.5	<i>I sosia virtuali: nuovi pericoli per l'immagine</i> ...	»	84
9.	<i>La maschera scenica</i>	»	86

Capitolo IV: I Soggetti

1.	<i>Introduzione</i>	»	91
2.	<i>Le persone fisiche</i>	»	91
2.1	<i>La capacità giuridica</i>	»	91
2.2	<i>La capacità d'agire</i>	»	93
2.3	<i>I minorenni</i>	»	94
2.4	<i>Gli interdetti e gli inabilitati</i>	»	95

2.5	<i>Disposizioni del titolare del diritto all'immagine dopo la morte</i> pag.	97
2.6	<i>L'immagine del Romano Pontefice</i> »	100
3.	<i>Le persone giuridiche</i>»	101
3.1	<i>Parte generale</i>»	101
3.2	<i>Il diritto all'immagine delle persone giuridiche private</i>»	103
4.	<i>La Pubblica Amministrazione e gli enti pubblici</i>»	106

Parte Seconda: Il Consenso

Capitolo V: Il Consenso

1.	<i>Consenso della persona titolare del diritto all'immagine: natura</i>»	115
1.1	<i>Introduzione</i>»	115
1.2	<i>Teoria del negozio giuridico unilaterale</i>»	115
1.3	<i>Teoria del negozio giuridico bilaterale</i>»	116
1.4	<i>Inquadramento del consenso nelle categorie della teoria generale dei contratti</i>»	116
2.	<i>Consenso: legittimazione ad agire</i>»	118
3.	<i>Tipologie e modalità del consenso</i>»	119
3.1	<i>Consenso al ritratto e consenso all'utilizzo</i>»	119
3.2	<i>Consenso espresso e consenso tacito: inquadramento generale</i>»	120
3.3	<i>Consenso espresso e consenso tacito: proposta di una nuova lettura</i>»	123
4.	<i>Consenso: limiti</i>»	125
5.	<i>Il consenso per foto di scena delle opere cinematografiche...</i>	»	128
6.	<i>L'onere della prova del consenso</i>»	133
7.	<i>Diritto all'immagine dopo la morte del titolare</i>»	134

Capitolo VI: L'Immagine degli Sportivi

1.	<i>Introduzione</i>»	139
2.	<i>Normativa generale applicabile</i>»	146
3.	<i>I calciatori</i>»	149
3.1	<i>Quadro normativo</i>»	149
3.2	<i>La Convenzione tra società calcistiche e tesserati</i>	»	150
3.3	<i>La Convenzione con le squadre nazionali</i>»	152
3.4	<i>Sintesi</i>»	152

3.5	<i>I parametri di valutazione del valore dell'immagine di un calciatore</i>	pag. 153
3.6	<i>Casi pratici</i>	» 154
4.	<i>Il basket</i>	» 156

Parte Terza: Il libero Utilizzo

Capitolo VII: Le Ipotesi di libero Utilizzo delle Immagini altrui

1.	<i>Introduzione</i>	» 161
2.	<i>Il limite del pregiudizio all'onore o al decoro</i>	» 164
3.	<i>La libertà di manifestazione del pensiero</i>	» 168
3.1	<i>Fonti</i>	» 168
3.2	<i>Ambito di applicazione</i>	» 169
3.3	<i>I modi di concretizzazione della libera manifestazione del pensiero</i>	» 173
3.4	<i>Il limite del buoncostume</i>	» 174
4.	<i>L'ordinamento professionale dei giornalisti</i>	» 176
5.	<i>Il diritto all'oblio</i>	» 179
5.1	<i>Introduzione</i>	» 179
5.2	<i>Evoluzione giurisprudenziale</i>	» 181
5.3	<i>Fatto storico</i>	» 186
5.4	<i>Nuove tecnologie</i>	» 187

Capitolo VIII: La Cronaca

1.	<i>La cronaca: definizione e scopi</i>	» 189
2.	<i>La verità</i>	» 194
2.1	<i>Verità oggettiva o verità putativa</i>	» 194
2.2	<i>Le fonti dell'informazione</i>	» 199
2.3	<i>La verità parziale</i>	» 199
3.	<i>La pertinenza: definizione e applicazione</i>	» 201
4.	<i>Il principio della continenza</i>	» 208
5.	<i>La cronaca giudiziaria</i>	» 210
6.	<i>La giurisprudenza della Corte europea dei Diritti dell'Uomo</i>	» 215
7.	<i>Il caso Von Hannover v. Germany (il cosiddetto caso Carolina di Monaco)</i>	» 219
8.	<i>Il libero utilizzo delle immagini dei personaggi politici</i>	» 222
9.	<i>Minorenni, immagine e cronaca</i>	» 228
9.1	<i>Le fonti di riferimento</i>	» 228

9.2	<i>Applicazioni pratiche</i> pag.	229
-----	------------------------------	------------	-----

Capitolo IX: La Critica

1.	<i>Introduzione</i>»	235
2.	<i>Limiti normativi</i>»	237
3.	<i>Il caso Wolfgang Schüssel v. Austria</i>»	240

Capitolo X: L'Espressione artistica

1.	<i>L'espressione artistica</i>»	243
2.	<i>Opere d'arte visiva e ritratto</i>»	245
3.	<i>Limiti al libero esercizio dell'espressione creativa</i>	...»	248
4.	<i>Il limite del buoncostume</i>»	249
5.	<i>I limiti dei diritti di terzi</i>»	251
6.	<i>Claudia Schiffer: senza tutela nella pop art</i>»	254
7.	<i>Gli audiovisivi. Candid camera: il consenso per ridere</i>	»	257
8.	<i>I fuori onda: espressione artistica, satira o violazione?</i>	»	259
9.	<i>Intento documentaristico: principi di cronaca</i>»	261

Capitolo XI: La Satira e la Parodia

1.	<i>La satira</i>»	263
	1.1 <i>Definizione e oggetto</i>»	263
	1.2 <i>Limiti</i>»	265
2.	<i>La parodia</i>»	268
3.	<i>Norme di diritto</i>»	273
	3.1 <i>Premessa</i>»	273
	3.2 <i>La continenza</i>»	274
	3.3 <i>Gli altri principi applicabili: pertinenza e verità</i>	»	276
4.	<i>Tre uomini e una satira</i>»	280

Capitolo XII: L'Articolo 97 L.A.

1.	<i>L'art. 97 L.A.: ambito di applicazione</i>»	283
2.	<i>La notorietà</i>»	286
	2.1 <i>Principi</i>»	286
	2.2 <i>Casi concreti</i>»	288
	2.3 <i>The Cure: The Wish Tour 1992</i>»	289
3.	<i>Ufficio pubblico ricoperto</i>»	291
4.	<i>Necessità di giustizia o di polizia</i>»	292
5.	<i>Scopi scientifici, didattici o culturali</i>»	294

6. *Fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltesi in pubblico* pag. 294

Parte Quarta: La Comunicazione d'Impresa

Capitolo XIII: La Corporate Identity

1. *Introduzione*» 301
 2. *La Corporate Identity*» 304
 2.1 *Definizione e soggetti*» 304
 2.2 *Gli elementi della Corporate Identity*» 306
 2.3 *Gli strumenti per la creazione della Corporate Identity*» 307
 2.4 *Corporate Identity Book*» 307

Capitolo XIV: La Pubblicità

1. *Introduzione e quando normativo*» 309
 2. *Principi generali*» 312
 2.1 *Condizioni di liceità*» 312
 2.2 *La pubblicità ingannevole*» 313
 2.3 *La pubblicità comparativa*» 315
 3. *Pubblicità e creatività*» 316
 3.1 *Pubblicità e diritto d'autore*» 316
 3.2 *Applicazione degli istituti del plagio, elaborazione e parodia*» 319
 4. *Pubblicità e ipotesi ex art. 97 L.A.*» 321
 5. *La notorietà*» 322
 6. *L'ufficio pubblico*» 326
 7. *Fatti, avvenimenti e cerimonie di interesse pubblico o svoltesi in pubblico*» 328
 8. *Immagine e pubblicità ingannevole o illecita: attenti al testimonial!*» 329

Capitolo XV: I Segni distintivi e il Marchio di Ritratto

1. *Introduzione*» 335
 2. *Introduzione al marchio d'impresa*» 335
 3. *Il marchio di ritratto*» 336
 4. *Requisiti essenziali*» 338
 5. *Casi pratici*» 344
 5.1 *Dallo champagne agli aminoacidi*» 344

5.2	<i>Il Guerrigero Heroico combatte tra le classificazioni dei prodotti</i>	pag.	345
5.3	<i>La testata mondiale diventa segno</i>	»	347

Parte Quinta: Le nuove tecnologie

Capitolo XVI: Le nuove Tecnologie

1.	<i>Introduzione: definizione e effetti delle nuove tecnologie</i> ...»	353
2.	<i>Le nuove tecnologie nel diritto dell'immagine, della comunicazione e dell'informazione</i>	» 355
3.	<i>Le nuove fattispecie astratte</i>	» 360

Parte Sesta: I Contratti

Capitolo XVII: Principi generali

1.	<i>Introduzione</i>	» 367
2.	<i>Classificazioni generali</i>	» 371
3.	<i>Gli elementi del contratto</i>	» 373
	3.1 <i>Introduzione</i>	» 373
	3.2 <i>Gli elementi essenziali</i>	» 373
	3.3 <i>Gli elementi accidentali</i>	» 374
4.	<i>La capacità di agire</i>	» 375

Capitolo XVIII: Il Contratto di Sponsorizzazione

1.	<i>Definizione e introduzione</i>	» 377
2.	<i>Tipologie di sponsorizzazione</i>	» 381
	2.1 <i>Parte generale</i>	» 381
	2.2 <i>La sponsorizzazione radiotelevisiva</i>	» 384
	2.3 <i>La sponsorizzazione dei beni culturali</i>	» 386
3.	<i>Qualificazione del contratto</i>	» 388
4.	<i>Check list dei diritti e delle obbligazioni</i>	» 390
5.	<i>La sponsorizzazione e l'autodisciplina pubblicitaria</i> ...»	399

Capitolo XIX: Il Contratto di Merchandising

1.	<i>Definizione e introduzione al fenomeno</i>	» 401
2.	<i>Natura e inquadramento</i>	» 403
3.	<i>La struttura del contratto e le obbligazioni inerenti</i> ...»	406

Capitolo XX: Il Contratto di Testimonial

- | | | | |
|----|---|------------|-----|
| 1. | <i>Definizione e introduzione al fenomeno</i> | pag. | 413 |
| 2. | <i>Figure affini</i> |» | 415 |
| 3. | <i>Qualificazione del contratto</i> |» | 416 |
| 4. | <i>Check list delle obbligazioni</i> |» | 417 |

Capitolo XXI: Il Contratto di Endorsement

- | | | | |
|----|--------------------------------------|--------|-----|
| 1. | <i>Introduzione e definizione</i> |» | 421 |
| 2. | <i>Qualificazione del contratto</i> |» | 423 |
| 3. | <i>Figure affini</i> |» | 424 |
| 4. | <i>Check list delle obbligazioni</i> |» | 426 |

Capitolo XXII: Il Contratto di Product Placement

- | | | | |
|----|--------------------------------------|------------|-----|
| 1. | <i>Introduzione</i> | pag. | 433 |
| 2. | <i>Fonti normative</i> |» | 437 |
| 3. | <i>Check list delle obbligazioni</i> |» | 442 |

Bibliografia» 445

APPENDICE

Appendice delle Immagini

APPENDICI SU CD-ROM

Appendice Normativa

Appendice Giurisprudenziale