



MEGAN GALE FA LITIGARE ILIAD E VODAFONE PER UNO SPOT, CHE PER EFFETTO

STREISAND DIVENTA VIRALE

A CURA DELL'[AVV. MICHELEALFREDO CHIARIELLO](#)

INDICE

1 INTRODUZIONE

2 LA POSIZIONE DI VODAFONE FASTWEB

3 I PRECEDENTI ECCELLENTI

3 CONCLUSIONI

1 INTRODUZIONE

Vi ricordate **Megan Gale**?

Per chi, come me, ha qualche primavera telefonica sulle spalle, Megan Gale non era semplicemente una modella australiana.-

Era **un'epoca storica**.-

Era il tempo in cui i cellulari avevano ancora i tasti, gli SMS si pagavano come se fossero raccomandate, le suonerie polifoniche sembravano alta tecnologia e cambiare operatore telefonico era quasi più complicato che cambiare residenza.-

Poi arrivò lei: **Megan Gale**, volto iconico delle campagne **Omnitel/Vodafone**, entrata nell'immaginario collettivo italiano come simbolo pubblicitario di una stagione precisa: quella in cui la telefonia mobile diventava costume, linguaggio, status, tormentone.-

Per anni è sparita dalla circolazione.-

Poi, da qualche giorno, è riapparsa in uno spot **Iliad**.-

Apriti cielo.-

Più che una pubblicità, per qualcuno è sembrata una **seduta spiritica del marketing**: il passato che ritorna, il brand storico che si sente evocato, il nuovo operatore che gioca sull'effetto nostalgia e il mercato telefonico che improvvisamente si trasforma in una puntata di *“Carramba che sorpresa”*, ma con gli avvocati già seduti in prima fila.-

La domanda, però, è seria: **un volto storico, associato per anni a un marchio può essere usato da un concorrente per dire, anche solo implicitamente, “ho cambiato”, “sto meglio dall'altra parte”?**

Oppure siamo davanti a una pubblicità troppo furba, capace di agganciarsi alla memoria commerciale costruita da altri?

2 LA POSIZIONE DI VODAFONE FASTWEB

Lo spot gioca apertamente sull'effetto nostalgia.-

Megan Gale cammina per Milano, **vestita di rosso — colore da sempre associato a Vodafone** — viene riconosciuta da alcuni passanti e approda poi nel mondo Iliad, lasciando intendere il tema del cambiamento.-

Fastweb/Vodafone, come era prevedibile, non l'ha presa benissimo.-

Secondo quanto si apprende in queste ore, sarebbe stata inviata a Iliad una diffida formale, con richiesta di immediata cessazione della pubblicità, ritenendo che lo spot sfrutti indebitamente l'immagine storica costruita negli anni da Omnitel/Vodafone attorno alla figura di Megan Gale. -

3 I PRECEDENTI ECCELLENTI

La vicenda Megan Gale non nasce nel deserto. Il mondo della pubblicità delle compagnie telefoniche conosce bene i “traslochi eccellenti” dei testimonial da un marchio all'altro, soprattutto quando il volto in questione è talmente riconoscibile da portarsi dietro un pezzo di memoria collettiva. In Italia il precedente più interessante è quello di **Valentino Rossi**, passato nel 2006 dalle campagne Telecom/TIM/Alice proprio a Fastweb, con la stampa che parlò apertamente di testimonial “scippato”.-

Senza dimenticare **Francesco Totti**, volto Vodafone nel 2006 e poi testimonial Very Mobile nel 2021. È un precedente meno aggressivo rispetto a Megan Gale, perché non sembra costruito in modo così esplicito sul “*passaggio*” dal vecchio marchio al nuovo, ma resta un esempio di testimonial molto riconoscibile usato, negli anni, da operatori telefonici diversi.-

All'estero il caso più clamoroso è probabilmente quello di **Justin Long**, storico volto della campagna Apple “**I'm a Mac**”, poi utilizzato da Intel in una campagna sostanzialmente critica verso il mondo Apple.-

4 CONCLUSIONI

Sul piano giuridico, il tema è molto interessante.-

La pubblicità può essere ironica, brillante, provocatoria, persino spiazzante. Ma non può diventare uno strumento di concorrenza sleale.-

In generale, vengono in rilievo le regole sulla **correttezza della comunicazione commerciale**, sul divieto di **sfruttamento indebito della notorietà altrui**, sulla **denigrazione del concorrente** e sulla pubblicità comparativa non corretta.

Sul piano civilistico, il riferimento naturale è l'art. **2598 c.c.**, che disciplina gli atti di concorrenza sleale: tra questi rientrano l'appropriazione di pregi altrui, il discredito del concorrente e, più in generale, l'uso di mezzi contrari alla correttezza professionale.-

Naturalmente, allo stato, **non sappiamo chi abbia ragione**.-

Se ci saranno giudizi, saranno le sedi competenti a stabilire se lo spot abbia superato il confine tra **genialità pubblicitaria** e **concorrenza sleale**.-

Una cosa, però, sembra già evidente: si sta verificando un perfetto **effetto Streisand pubblicitario**.

L'effetto Streisand si verifica quando il tentativo di bloccare, oscurare o rimuovere un contenuto finisce per ottenere il risultato opposto: renderlo ancora più visibile.-

Così uno spot che molti avrebbero magari visto distrattamente è diventato un caso nazionale: se ne parla, si commenta, si condivide, si discute.

E quindi, paradossalmente, la diffida rischia di diventare il miglior amplificatore della campagna pubblicitaria, come ha ben intuito il Ceo Iliad, Benedetto Levi, che l'ha immediatamente postata sui social.-