



**IL TESTIMONIAL STORICO NON APPARTIENE PER SEMPRE AL VECCHIO BRAND. MEGAN  
GALE LIBERA DI CAMBIARE**

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

**INDICE**

- 1 INTRODUZIONE**
- 2 LA POSIZIONE DI FASTWEB**
- 3 LA DECISIONE DEL GIURÌ**
- 3 CONCLUSIONI**

\*\*\*\*\*

**1 INTRODUZIONE**

Della questione, divenuta rapidamente virale, ci siamo già occupati (clicca qui <https://www.ilperiscopiodeldiritto.it/l/megan-gale-fa-litigare-iliad-e-vodafone-per-uno-spot-che-per-effetto-streisand-diventa-virale/> ).-

**Megan Gale**, icona delle campagne pubblicitarie **Omnitel-Vodafone** dei primi anni duemila, è riapparsa, a distanza di oltre vent'anni, come testimonial della nuova campagna Iliad "**Ho deciso di cambiare**".-

Una trovata pubblicitaria, a parere di chi scrive, **geniale** per immediatezza comunicativa e potenza evocativa: il volto che per molti italiani richiamava una precisa stagione della telefonia mobile è tornata in scena, ma questa volta per un altro operatore.-

La trovata pubblicitaria, a parere di chi scrive, **geniale** per immediatezza comunicativa e potenza evocativa non è stata gradita da **Fastweb**, nel frattempo divenuta una unica

azienda con Vodafone, che ha chiesto l'intervento del **Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria**<sup>1</sup>, organo giudicante dello IAP, per verificare se lo spot Iliad fosse conforme agli artt. **1, 13 comma 2, 14 e 15** del Codice di Autodisciplina.-

Secondo Fastweb, la campagna avrebbe realizzato un indebito agganciamento alla notorietà altrui, una comparazione suggestiva, una forma di denigrazione e, più in generale, una comunicazione commercialmente scorretta.

## **2 LA POSIZIONE DI FASTWEB**

La tesi di Fastweb era chiara: Megan Gale non sarebbe stata scelta da Iliad come semplice testimonial, ma proprio perché, **nell'immaginario collettivo italiano**, rappresentava ancora il **volto storico** di Omnitel e Vodafone.-

Lo spot, secondo l'istante, avrebbe giocato consapevolmente su questo ricordo.-

La frase **“Ho deciso di cambiare”**, la sorpresa dei personaggi nel vedere Megan Gale in uno spot Iliad, il suo ingresso nello store, vestita di rosso (colore del vecchio brand) e il messaggio **“Iliad è per sempre”** avrebbero creato un collegamento immediato con il passato pubblicitario della modella.-

---

<sup>1</sup> Il **Giurì dell'Autodisciplina** è l'organo “giudicante” dell'**Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – IAP**.

In parole semplici: è il soggetto che valuta se una pubblicità, una campagna commerciale, uno spot, un claim, un testimonial o un messaggio promozionale rispettino il **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**.

In concreto, il Giurì:

- esamina la pubblicità contestata;
- verifica se sia onesta, veritiera, corretta e non ingannevole;
- può chiedere documentazione sulla veridicità di dati, affermazioni, immagini o testimonianze usate nella comunicazione;
- decide se il messaggio sia conforme o meno al Codice IAP;
- se lo ritiene scorretto, ordina la **desistenza**, cioè la cessazione o modifica della comunicazione.

Le decisioni del Giurì sono **definitive** nell'ambito del sistema autodisciplinare e vengono pubblicate sul sito e nella banca dati IAP con i nomi delle parti. In alcuni casi il Giurì può anche disporre che la decisione sia resa nota al pubblico, per estratto, con pubblicazione a spese dell'inserzionista soccombente.

In sostanza, per Fastweb, Iliad avrebbe utilizzato la memoria commerciale costruita negli anni da Vodafone per attirare attenzione sulla propria offerta e rafforzare il messaggio del cambiamento.-

### **3 LA DECISIONE DEL GIURÌ**

Il Giurì<sup>2</sup>, con il provvedimento, n. 11/2026, ha rigettato la tesi di Fastweb.-

Il punto centrale è chiarissimo: **Megan Gale non è un bene aziendale.**-

Anche se la sua immagine è rimasta fortemente associata alle campagne Omnitel-Vodafone, **quella notorietà appartiene alla persona, non al marchio**, che in passato l'ha utilizzata.-

**Il Giurì afferma, in sostanza, che non si può trattare una persona come un "asset" aziendale.** La notorietà personale rientra nei diritti della personalità e, quando viene sfruttata commercialmente, resta comunque nella disponibilità del soggetto interessato.-

In assenza di un vincolo contrattuale ancora efficace, non può esistere un'esclusiva eterna sul testimonial.

Per il Giurì, inoltre:

- **il colore rosso dell'abito** non basta a dimostrare un illecito agganciamento, trattandosi di un colore molto diffuso e privo, da solo, di sufficiente forza distintiva;
- **non vi è pubblicità comparativa illecita**, perché lo spot non nomina Fastweb, Vodafone o altri concorrenti;
- **non vi è denigrazione**, perché non viene attribuito alcun difetto al concorrente;

---

<sup>2</sup> Così composto

- Prof. Avv. Antonio Gambaro – Presidente e Relatore
- Prof. Avv. Marco Ricolfi
- Prof. Avv. Davide Sarti

- **non vi è scorrettezza pubblicitaria**, perché la campagna comunica semplicemente che una persona, un tempo testimonial di operatori telefonici diversi, oggi presta la propria immagine a Iliad.

La conclusione è secca: le comunicazioni commerciali esaminate **non sono in contrasto con il Codice di Autodisciplina.**-

#### **CONCLUSIONI**

La decisione del Giurì segna un principio molto diretto: **il testimonial storico non resta prigioniero del brand che lo ha reso famoso.**-

Se non esiste un'esclusiva contrattuale ancora valida, la persona può disporre liberamente della propria immagine, anche quando quella immagine continua a richiamare vecchi spot, vecchie offerte, vecchie estati e vecchi telefonini.-

Insomma, un diamante è per sempre, non un testimonial...