



**UNIVERSITÀ
DI TRENTO**

**Facoltà di
Giurisprudenza**

Corso di Laurea Magistrale in Giurisprudenza

**SPONSORIZZAZIONE E DIRITTO ALL'IMMAGINE
NEGLI E-SPORTS: PROFILI EVOLUTIVI E
DISCIPLINA DI UN SETTORE IN ASCESA**

**Relatore:
Prof.
Giuseppe Bellantuono**

**Laureando:
Filippo Barbieri**

Anno Accademico 2020/2021



**UNIVERSITÀ
DI TRENTO**

**Facoltà di
Giurisprudenza**

Corso di Laurea Magistrale in Giurisprudenza

**SPONSORIZZAZIONE E DIRITTO ALL'IMMAGINE
NEGLI E-SPORTS: PROFILI EVOLUTIVI E
DISCIPLINA DI UN SETTORE IN ASCESA**

**Relatore:
Prof.
Giuseppe Bellantuono**

**Laureando:
Filippo Barbieri**

**E-sports, riconoscimento, regolamentazione, sponsorizzazione, diritto
all'immagine**

Anno Accademico 2020/2021

*Alla mia famiglia,
che ha sempre creduto in me durante questo percorso*

*A Linda,
che non mi ha mai fatto mancare il suo amore e supporto*

*A mio nonno Franco,
che tanto avrebbe voluto essere con me in questo giorno speciale*

CAPITOLO I: IL FENOMENO DEGLI ESPORTS.....	5
1. Il rapporto tra diritto e tecnologia	5
1.1 Il rapporto tra diritto e sport	9
1.2 Il rapporto tra sport e tecnologia.....	11
2. Gli <i>E-sports</i> : definizione.....	15
2.1 La genesi.....	17
2.2 Le categorie	18
2.3 Un fenomeno economico e sociale	20
3. La definizione di sport.....	27
3.1 Gli <i>E-sports</i> sono considerabili attività sportiva?	32
3.2 La posizione del CIO.....	37
3.3 La posizione del CONI	38
3.4 Il processo verso il riconoscimento istituzionale	40
 CAPITOLO II: LE SPONSORIZZAZIONI NEL MONDO SPORTIVO ED E-SPORTIVO.....	 45
1. Il fenomeno delle sponsorizzazioni: introduzione.....	45
2. La natura giuridica	48
2.1 Gli elementi essenziali del contratto.....	50
2.1.1 Lo sponsor.....	51
2.1.2 Lo sponsee	54
2.1.3 Questioni discusse in dottrina: il minore e la Pubblica Amministrazione possono essere parti del contratto?	57
2.1.4 La causa.....	60
2.1.5 L'oggetto del contratto	61
2.1.6 La forma	66
2.2 Le clausole del contratto: la clausola di esclusiva	67
2.2.1 L'opzione e la prelazione	68
2.2.2 La Bye-law 3 della Rule 40 della Carta Olimpica: il c.d. "silenzio olimpico"	69
2.2.3 Le morality clauses.....	72
2.2.4 La reazione della giurisprudenza alle morality clauses: il caso "Ronaldo".....	74
2.2.5 La clausola risolutiva espressa e la clausola penale	77
2.2.6 Legge applicabile, clausola compromissoria e c.d. "miscellanea": la parte conclusiva del contratto	79
3. L'inadempimento contrattuale.....	80
3.1 Casistica giurisprudenziale: il caso Irge vs. Aurora Basket	83
3.1.1 Cass. civile, sez. III, 8 aprile 2014 n. 8153: Temporary S.p.A. c. Fallimento Como Calcio S.p.a.	85
3.1.2 Lodo arbitrale e Sentenza della Cassazione: quale rapporto?	88
4. Le nuove forme di sponsorizzazione	91
4.1. La sponsorizzazione negli <i>E-sports</i> : quadro generale.....	93

4.2 Gli <i>sponsor</i> : endemici e non endemici	95
4.3 Gli <i>sponsee</i>	98
4.3 Il rapporto con i <i>publisher</i> dei videogame	104
5. Le peculiari applicazioni della sponsorizzazione nell'universo E-sportivo	110
5.1 L' <i>in-game advertising</i> nelle sue diverse manifestazioni: statico e dinamico.....	112
5.2 L' <i>advergaming</i> , una pratica peculiare per sponsorizzare il proprio <i>brand</i> : i casi "Pepsi", "Lego", e "Chiara Ferragni"	115
CAPITOLO III: LA TUTELA DELL'IMMAGINE	119
1. Il diritto all'immagine: breve inquadramento giuridico con particolare riferimento alla sua applicazione nel mondo sportivo	119
1.1 Il consenso e la revoca	122
1.1.1 Il caso Trezeguet.....	124
1.2 Le esigenze di pubblica informazione: l'art. 97 co.1 della L. 633/1941	127
1.2.1 Alcuni casi giurisprudenziali: dal risalente caso "Mazzola" ai più recenti casi "Rivera contro La Gazzetta dello Sport" e "Maradona contro Società Sportiva Napoli"	128
2. Il diritto all'immagine negli sport di squadra: l'immagine dei calciatori professionisti.....	135
3. Il diritto all'immagine negli <i>E-sports</i> : inquadramento.....	138
3.1 Il ritratto "virtuale" del noto campione: il caso "Ibrahimovic vs EA"	140
3.2 L'utilizzo del sosia: il caso "Davids vs Riot Games"	144
3.3. Il diritto all'immagine dell'atleta E-sportivo: una tutela esauriente ma non ancora sufficiente	147
4. Considerazioni generali e prospettive future: l'attuale (de)regolamentazione del settore.....	148
CONCLUSIONI	151
BIBLIOGRAFIA	157
GIURISPRUDENZA	165
SITOGRAFIA	169

INTRODUZIONE

Lo scopo del presente elaborato è di approfondire un fenomeno che sempre più negli ultimi anni, anche a causa della recente pandemia Covid-19, va affermandosi tanto a livello nazionale quanto internazionale. Si sta parlando, specificamente, dei c.d. *E-sports*, intesi dalla maggior parte degli autori che a questo universo si sono interessati come la pratica dei videogiochi a livello competitivo. L'interesse per questo particolare tema nasce soprattutto, oltre che dall'evidente affermazione di tale settore nel panorama mondiale, dall'attuale deregolamentazione che, ad oggi, non consente agli operatori di agire all'interno di un contorno normativo dettagliato e adeguato.

In particolare, si analizzerà una peculiare forma negoziale, quella del contratto atipico di sponsorizzazione e, quale *consecutio logica*, il connesso sfruttamento dell'immagine delle parti di tale negozio giuridico. Nel fare questo, si porrà l'accento sulle innovazioni introdotte da questo nuovo fenomeno digitale, al fine di comprendere come queste possano o, meglio, debbano, coordinarsi ed integrarsi con la disciplina già prevista per gli sport c.d. "tradizionali".

Preliminarmente, l'attenzione sarà focalizzata sul rapporto tra diritto, tecnologia e sport che, seppur a primo impatto di non immediata interpretazione, si rivela in realtà essere del tutto armonioso, trovando proprio negli *E-sports* un punto di incontro. Tale settore, infatti, si dimostra in grado di ricomprendere tanto il mondo del diritto, relativamente alle complesse e di non semplice risoluzione questioni giuridiche che scatena, quanto quelli tecnologico e sportivo. Nel primo caso, con riferimento all'apporto che l'innovazione digitale da ormai diverse decadi apporta agli istituti giuridici del nostro ordinamento. Nel secondo, invece, ad emergere sono le problematiche in merito alla qualificazione di tali nuove discipline all'interno della nozione di sport, con tutte le conseguenze in termini regolamentari e di sistema che ciò comporterebbe.

Invero, per poter correttamente discutere di un argomento dalla così recente diffusione, si rivelerà essere necessario stabilire *in primis* quale sia la definizione del fenomeno in questione, che può essere correttamente inquadrato come «l'equo confronto, diretto o indiretto, di due o più contendenti, nel quale intervengano due elementi essenziali: l'impiego di calcolatori elettronici, supporti fisici di qualsiasi tipologia e forma, che consentano l'interazione dei contendenti tra loro e/o con il computer stesso, e l'impiego di specifici programmi, titoli videoludici, specificamente sviluppati per rendere tale interazione misurabile e quantificabile».

In seguito, dopo una breve ma significativa trattazione relativa alla genesi degli *E-sports* ed all'inquadramento delle varie categorie di cui questi si compongono, verrà introdotto il tema del riconoscimento degli stessi quali "attività sportiva" da parte delle istituzioni sportive nazionali (CONI) e internazionali (CIO), partendo dagli interessanti spunti di riflessione posti da una recente sentenza della Corte di Giustizia Europea. Tale tema, come si avrà modo di approfondire, risulta infatti essere di fondamentale importanza, viste le conseguenze in positivo che tale riconoscimento istituzionale avrebbe per tutto il sistema E-sportivo, generando chiarezza nei rapporti giuridici intercorrenti tra le parti attrici all'interno di questo universo.

L'obiettivo del secondo capitolo, che rappresenta il corpo centrale dell'elaborato, sarà invece duplice. Inizialmente, si andrà ad introdurre ed analizzare quella che risulta essere una delle più importanti fonti di introiti tanto per le società quanto per i giocatori sportivi ed E-sportivi, e cioè la figura delle sponsorizzazioni. In questo senso, si procederà effettuando un parallelismo tra la disciplina specifica delle stesse all'interno dell'ordinamento sportivo prima, e del neomovimento E-sportivo poi. La trattazione, dunque, nella sua fase iniziale, procederà con lo studio della disciplina giuridica relativa alla struttura del contratto atipico di sponsorizzazione in generale ed ai suoi elementi essenziali ex art. 1325 c.c., per concentrarsi poi, in un momento successivo, sulla sua specifica applicazione nell'universo sportivo tradizionale. Durante questa fase, risulterà interessante sottolineare come le parti, nella prassi, regolino i propri interessi inserendo all'interno del contratto clausole del tutto peculiari. Esempio principe, in questa direzione, sarà la specifica analisi delle c.d. *morality clauses* di derivazione anglosassone, che negli ultimi anni sono entrate con forza all'interno del nostro ordinamento, al punto da attirare l'attenzione tanto della dottrina quanto della giurisprudenza. Infine, attenzione particolare sarà dedicata alle fasi patologiche del contratto, qual è l'inadempimento contrattuale delle parti, attraverso lo studio di alcuni dei casi giurisprudenziali più rilevanti sul tema.

In un secondo momento, invece, ci si concentrerà sui diversi modi in cui il contratto di sponsorizzazione può applicarsi all'interno del panorama E-sportivo, resi possibili grazie alle intrinseche peculiarità proprie del mondo videoludico, inteso in questa sede tanto nella sua accezione professionistica quanto quella amatoriale. Dall'analisi delle prassi negoziali intercorrenti tra le parti emergeranno dunque diverse forme di sponsorizzazione che, nel corso degli anni, hanno utilizzato i videogiochi ed i relativi protagonisti come veicoli di comunicazione al pubblico dei prodotti, dei loghi e dei marchi delle aziende *sponsor*. Ecco che, dunque, si studieranno i fenomeni dell'*in-game advertising* e dell'*advergaming*, nelle loro diverse declinazioni, osservandone il rapporto con le discipline previste dalla *Digital Chart* e dal GDPR. Ancora, si proporranno spunti di riflessione volti a delineare la disciplina che al momento vige per le sponsorizzazioni nel settore E-sportivo, ponendo l'accento sul rapporto con le figure dei *publisher* e degli *editor* dei videogiochi. Da ultimo, si proverà a stabilire, o meglio, prevedere, come la disciplina di riferimento potrà cambiare in seguito al riconoscimento sportivo di tale fenomeno.

Nel terzo e conclusivo capitolo si tratterà infine di un tema intimamente legato ai contratti di sponsorizzazione e a cui, in questa sede, non poteva non farsi riferimento. Si sta parlando in particolare del diritto all'immagine e della sua disciplina, così come delineata dall'art. 10 c.c. e dagli artt. 96-97 della Legge 633/1941 (c.d. "Legge sul diritto d'autore"). È proprio grazie al consenso per l'utilizzo della propria immagine, prestato dagli *sponsee* alle aziende *sponsor*, infatti, che questi potranno ricavare profitti che vanno ad incidere in larga parte sui proventi derivanti dalla loro figura di noti atleti sportivi.

In primis, dunque, si delineerà che cosa si intende con diritto all'immagine e, soprattutto, come questo sia stato interpretato, durante gli anni, dai formanti dottrinali e giurisprudenziali, con particolare attenzione all'ambito oggetto di

trattazione, qual è quello sportivo. Dopo questa parte che possiamo definire come introduttiva, con la quale si introdurrà ed analizzerà la disciplina prevista per lo sfruttamento dell'immagine degli sportivi professionisti e delle società sportive professionistiche, si procederà a fornire una trattazione, il più possibile esaustiva, di quella che attualmente è la regolamentazione prevista per il settore E-sportivo. In questo senso, si analizzeranno alcuni dei casi più emblematici che hanno riguardato l'illecito (o il presunto tale) sfruttamento dell'immagine di noti sportivi all'interno dei videogiochi, nella loro rappresentazione virtuale. Per concludere, si porranno degli spunti di riflessioni finali relativamente a quella che potrebbe, o dovrebbe, essere la futura disciplina per regolare al meglio gli interessi delle parti coinvolte, tenendo in particolare considerazione il peculiare ruolo dei *publisher* e degli *editor* dei videogiochi.

CAPITOLO I: IL FENOMENO DEGLI ESPORTS

1. Il rapporto tra diritto e tecnologia

Ubi societas, ibi ius.

Letteralmente “dove esiste una società umana, là esiste la legge”, questo broccardo latino, spesso ripreso nelle pagine introduttive dei più importanti manuali di diritto¹, ci permette di iniziare questa trattazione andando ad indagare quale sia il rapporto tra il diritto e la società, in senso generale prima e più specifico poi. Il diritto, inteso come sistema di norme volto a regolare la vita di un insieme organizzato di persone², non è un concetto statico, impermeabile alle vicissitudini e ai cambiamenti che costantemente colpiscono la società; al contrario, essendo un prodotto dell’opera umana, è da intendersi come qualcosa di dinamico, fluido e in evoluzione, frutto della costante esigenza di rispondere non solo a nuove problematiche, ma anche a nuove esigenze della comunità. Ma quali sono queste nuove problematiche ed esigenze? La risposta potrebbe essere di ampio respiro, essendo molti e variegati i fattori economico-sociali che hanno influito, nel corso dei secoli, sullo sviluppo del diritto. L’aspetto sul quale ci soffermeremo durante la trattazione è però molto specifico ed è legato all’impatto che le nuove tecnologie hanno avuto non solo a livello economico-sociale ma anche e soprattutto giuridico.

Come osservato da alcuni autori³, in ogni occasione in cui l’uomo ha avuto accesso a nuove tecnologie si è assistito a svolte epocali, che sono coincise con un’evoluzione del diritto vigente (si pensi, per esempio, al primordiale passaggio dal linguaggio a gesti a quello articolato, fino ad arrivare alla più recente invenzione della stampa prima e di pc e smartphone poi). Avvicinandoci però a tempi più recenti, l’evoluzione tecnologica, la cui esplosione può essere collocata a cavallo degli anni ’70 nella *Silicon Valley*⁴, ha inciso profondamente sulla società umana determinando mutamenti sociali, economici e culturali; di conseguenza, ha impattato sul diritto, strumento regolatore di comportamenti, relazioni ed attività, tanto da riuscire a minare istituti da tempo consolidati⁵ (si pensi, per esempio, alle discipline relative al documento elettronico ed alla firma elettronica⁶). Un rapporto, quello tra diritto ed informatica, su cui si è iniziato a dibattere anche in Italia già tra gli anni ’60 e ’70 del secolo scorso, da un lato in

¹ A. TORRENTE E P. SCHLESINGER, “*Manuale di diritto privato*”, Giuffrè Editore, 2015, p.3.

² <https://www.brocardi.it/dizionario/4257.html>

³ G. PASCUZZI, “*Il diritto dell’era digitale*”, Il Mulino, 2020, p. 19.

⁴ G. GIORGINI PIGNATELLO, “*Il contrasto alle discriminazioni algoritmiche: dall’anarchia giuridica alle Digital Authorities?*”, federalismi.it, 2021, pag. 164.

⁵ F. FAINI, “*Blockchain e diritto: la « catena del valore » tra documenti informatici, smart contracts e data protection*”, Responsabilità Civile e Previdenza – fasc. 1, 2020.

⁶ Per una più completa trattazione, in particolare: G. PASCUZZI, op. cit., p.113 ss.

termini di informatica del diritto, da intendersi come utilizzo dell'informatica nelle attività giuridiche, e dall'altro, forse dai risvolti più interessanti, di diritto dell'informatica, inerente invece alle problematiche giuridiche che sorgono dall'informatica⁷.

Facendo un breve excursus cronologico delle principali novità tecnologiche affrontate dal mondo del diritto negli anni più recenti, si vedrà che nel tempo sono stati affrontati temi giuridico-sociali dall'impatto sempre più prorompente nella vita quotidiana del singolo cittadino. Partendo da quello che è stato uno dei primi terreni di scontro, relativo al software ed al modo in cui dovesse essere tutelato (oggi la disciplina relativa alle opere dell'ingegno è armonizzata a livello europeo dalla direttiva 2009/24/CE⁸), siamo arrivati a campi d'utilizzo della tecnologia applicata al diritto dalle implicazioni tecniche e, perché no, morali ed etiche, sempre più complesse.

Un primo esempio può certamente essere quello relativo alla recente figura degli *smart contracts*. Seppur teorizzati già negli anni '90 da Nick Szabo⁹, hanno dovuto attendere lo sviluppo della tecnologia *blockchain*¹⁰ e la nascita della piattaforma "Ethereum" nel 2014 per poter essere concretamente utilizzati¹¹.

Tralasciandone, ad ogni modo, lo sviluppo storico e tecnico¹², un primo riferimento normativo relativo agli *smart contracts* lo troviamo nel D.L. 14 dicembre 2018 n.135¹³ (c.d. "Decreto Sostegni"), poi convertito con la L. 11 febbraio 2019 n.12 che, oltre a fornircene una definizione istituzionale¹⁴,

⁷ M. G. LOSANO, "Giuscibernetica. Macchine e modelli cibernetici nel diritto", Piccola Biblioteca Einaudi, 1969; V. FROSINI, "La giuritecnica: problemi e proposte", Informatica e diritto, fasc. 1, 1975, p. 26 ss.

⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0024&from=HU>

⁹ "A smart contract is a computerized transaction protocol that executes the terms of a contract" <https://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart.contracts.html>

¹⁰ Per un maggiore approfondimento sulla tecnologia delle "blockchain" si consigliano, in particolare: S. RIGAZIO, "Smart contracts e tecnologie basate su registri distribuiti nella l. 12/2019", in Diritto dell'Informazione e dell'Informatica (II) – fasc. 2, 2021; A. M. GAMBINO, C. BOMPRESZI, "Blockchain e protezione dei dati personali", in Diritto dell'Informazione e dell'Informatica (II) – fasc. 3, 2019; G. REMOTTI, "Blockchain smart contract. Un primo inquadramento", Osservatorio del diritto civile e commerciale – fasc. 1, 2020.

¹¹ G. REMOTTI, op. cit., pag. 190.

¹² Per cui si rimanda alla lettura di: J. S. GANS, "The fine print in Smart contracts", in National Bureau of Economic Research, 2019.

¹³ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2018;135>

¹⁴ Art.8-ter co.2 D.L. 14 dicembre 2018, n.135: "Si definisce smart contract un programma per elaboratore che opera su tecnologie basate su registri distribuiti e la cui esecuzione vincola automaticamente due o più parti sulla base di effetti predefiniti dalle stesse".

rappresenta uno dei primi riconoscimenti formali, non solo a livello nazionale ma anche sovranazionale, di questo nuovo tipo di tecnologie. Celerità del legislatore italiano che, se da un lato ha garantito all'Italia una posizione di avanguardia nella regolamentazione di questa figura, dall'altro ha scontato una scarsa esaustività della disciplina, lasciando alcuni dubbi interpretativi da colmare, almeno in parte, attraverso la predisposizione delle linee guida che l'Agenzia per l'Italia Digitale sarà chiamata a stilare in conformità con quanto stabilito dal decreto stesso¹⁵.

Già da questo primo esempio di tecnologia applicata al diritto vediamo come emergano diverse questioni giuridiche la cui soluzione non sempre risulta essere agevole; basti pensare, a titolo esemplificativo, al difficoltoso rapporto tra l'identificazione delle parti che concludono uno *smart contract* e il problema dell'anonimato online, piuttosto che alle condizioni secondo le quali esso possa considerarsi un contratto ex art. 1321 c.c.¹⁶.

Altro aspetto interessante e delicato riguarda l'utilizzo dell'intelligenza artificiale all'interno dei sistemi di giustizia; in particolare, ci riferiamo in questo caso ai c.d. sistemi di giustizia predittiva. Attraverso l'utilizzo del *machine learning* e dei *big data*¹⁷, infatti, diversi Paesi europei tra cui l'Italia (con la piattaforma di giustizia predittiva realizzata dalla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa¹⁸ ed il progetto della Corte d'Appello di Brescia¹⁹, ed extraeuropei, tra cui gli USA (in cui ha tenuto banco l'utilizzo del programma "COMPAS" nell'ormai famoso "caso Loomis"²⁰) stanno cercando di dare attuazione a quei principi di certezza ed oggettività del diritto, propri anche, come sappiamo, della nostra costituzione (artt. 3 e 101)²¹.

Evitando di dilungarci troppo sulla trattazione specifica del tema relativo all'intelligenza artificiale ed alle sue applicazioni in campo processuale, che pur

¹⁵ Art.8-ter co.4 D.L. 14 dicembre 2018, n.135: "*Entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto, l'Agenzia per l'Italia digitale individua gli standard tecnici che le tecnologie basate su registri distribuiti debbono possedere ai fini della produzione degli effetti di cui al comma 3*".

¹⁶ G. REMOTTI, op. cit., p. 208 ss.

¹⁷ G. CANZIO, "*Intelligenza artificiale e processo penale - ai and criminal trial*", in Cassazione Penale – fasc. 3, 2021, pag. 1.

¹⁸ <https://www.predictivejurisprudence.eu>

¹⁹ <https://www.altalex.com/documents/news/2019/04/08/giustizia-predittiva#uno>

²⁰ S. CARRER, "*Se l'amicus curiae è un algoritmo: il chiacchierato caso Loomis alla Corte Suprema del Wisconsin*", in Giurisprudenza Penale Web, 2019.

²¹ <https://www.altalex.com/documents/news/2021/09/14/giustizia-predittiva-stato-arte-italiano-internazionale>

risulta essere interessante sia sotto l'aspetto strettamente giuridico²² che etico²³, per cogliere rapidamente l'importanza del tema basti pensare alla recente adozione da parte della Commissione europea per l'efficienza dei sistemi di giustizia (CEPEJ) della "*Carta etica sull'uso dell'intelligenza artificiale nei sistemi giudiziari e nel loro ambiente*"²⁴. All'interno di quest'atto vengono identificate alcune fondamentali linee guida alle quali dovranno attenersi «i soggetti pubblici e privati responsabili del progetto e sviluppo degli strumenti e dei servizi della IA e gli operatori del diritto», e cioè: rispetto dei diritti fondamentali; principio di non discriminazione; principio di qualità e sicurezza; principio di trasparenza; principio *under user control*²⁵.

L'ultimo aspetto sul quale vorrei soffermarmi in questo breve excursus che abbiamo percorso per far comprendere il legame tra diritto e tecnologia riguarda sempre l'applicazione dell'intelligenza artificiale, non tanto però nella sua accezione di ausilio agli operatori del diritto (per esempio, come abbiamo visto nel caso Loomis, dei giudici), quanto piuttosto nell'altra sua sfaccettatura, e cioè come oggetto del giudizio²⁶.

Se si pensa, infatti, al fenomeno delle *driverless car*, sono diverse le domande a cui la società prima, ed il giurista poi, devono dare risposta. Una prima, a carattere squisitamente giuridico, può essere questa: quale deve essere il regime di responsabilità civile da applicare nel caso di lesioni provocate da queste auto "senza guidatore"? La risposta, in questo caso, potrebbe trovarsi nei già conosciuti istituti della responsabilità da prodotto piuttosto che in quella oggettiva del produttore o potrebbe invece risultare essere più creativa, prevedendo una forma di responsabilità oggettiva limitata ai casi in cui il software è palesemente inadeguato e istituire per gli altri casi (rischi fisiologici inerenti allo sviluppo di una nuova tecnologia) un fondo di garanzia pubblico²⁷.

²² Per approfondire il tema si consiglia, in particolare: F. DONATI, "*Intelligenza artificiale e giustizia*", in Rivista associazione italiana dei costituzionalisti, 1/2020; B. PANATTONI, "*Intelligenza artificiale: le sfide per il diritto penale nel passaggio dall'automazione tecnologica all'autonomia artificiale*", in Diritto dell'informazione e dell'informatica (II), 2021, fasc. 2, p. 317 ss.; G. CARULLO, "*Decisione amministrativa e intelligenza artificiale*", in Diritto dell'informazione e dell'informatica, 2021, fasc. 3, pp. 431- 461; C. PIERGALLINI, "*Intelligenza artificiale: da "mezzo" ad "autore" del reato?*", in Diritto dell'informazione e dell'informatica, 2020, fasc. 4, pp. 1745-1774.

²³ In questo senso, tra gli altri: S. CRISCI, "*Intelligenza artificiale ed etica dell'algoritmo*", in Foro Amministrativo (II) - fasc. 10, 2018; O. DI GIOVINE, "*Il judge-bot e le sequenze giuridiche in materia penale (intelligenza artificiale e stabilizzazione giurisprudenziale)*", in Cassazione Penale – fasc.3, 2020.

²⁴ <https://rm.coe.int/carta-etica-europea-sull-utilizzo-dell-intelligenza-artificiale-nei-si/1680993348>

²⁵ G. PASCUZZI, op. cit., p. 303 ss.

²⁶ F. DONATI, "*Intelligenza artificiale e giustizia*", in Rivista associazione italiana dei costituzionalisti, 1/2020.

²⁷ G. PASCUZZI, op.cit., p. 304.

Per la seconda domanda immaginiamoci invece questa ipotesi: un'auto senza guidatore ha un viaggiatore a bordo. Un bambino le attraversa la strada. Se l'auto continua la corsa, il bambino sarà investito, altrimenti, a perdere la vita, sarà il viaggiatore»²⁸. In questo caso, cosa dovrà scegliere di fare la macchina? A questo tipo di scelte etiche il MIT ha dedicato un apposito sito²⁹, su cui poi è stato basato un esperimento su vasta scala³⁰, ma ciò che interessa in questa sede è far capire quanto complicate possano rivelarsi le scelte che, in alcuni casi, gli operatori del diritto devono operare alla luce delle sempre più recenti innovazioni tecnologiche³¹.

1.1 Il rapporto tra diritto e sport

Dopo aver indagato, seppur rapidamente, lo stretto legame intercorrente tra diritto e tecnologia, vi è da chiedersi quale sia invece il rapporto tra diritto e sport prima, e tra sport e tecnologia poi, così da dare una risposta al quesito posto all'inizio del capitolo. Riprendendo quanto detto in precedenza, il diritto è vivo, fluido, frutto della mente umana, riflesso della società che lo produce. Partendo da questo assunto, è facile comprendere come al giorno d'oggi il mondo giuridico dedichi sempre maggior attenzione ad un fenomeno che, sia socialmente che economicamente, sta crescendo costantemente da ormai molti anni. Qual è questo fenomeno? Il fenomeno sportivo.

Il legame tra i concetti di sport e diritto risulta essere talmente stretto da aver spinto il legislatore italiano a regolare il mondo dello sport con un intervento dall'ampia portata. Recentemente, infatti, abbiamo assistito ad una profonda riforma dell'assetto sportivo nazionale con l'emanazione della c.d. "Riforma dello Sport". Nel febbraio 2021 il Governo, in parziale attuazione della legge delega 8 agosto 2019 n.86³² recante "*Deleghe al Governo e altre disposizioni in materia di ordinamento sportivo, di professioni sportive nonché di semplificazione*", al fine di riordinare (e semplificare) la normativa in tema di sport ed attività motoria, ha emanato cinque diversi decreti legislativi: in attuazione dell'art. 5 della Legge Delega, il D.lgs. 36/2021, recante "*Riordino e riforma delle disposizioni in materia di enti sportivi professionistici e dilettantistici, nonché di lavoro sportivo*"; in attuazione dell'art. 6 della Legge Delega, il D.lgs. 37/2021, recante "*Misure in materia di rapporti di rappresentanza degli atleti e delle società sportive e di accesso ed esercizio della professione di agente sportivo*"; in attuazione dell'art. 7 della Legge Delega, il D.lgs. 38/2021, recante "*Misure in materia di riordino e riforma delle norme di sicurezza per la costruzione e l'esercizio degli impianti*"

²⁸ Ibid.

²⁹ <http://moralmachine.mit.edu>

³⁰ <https://www.nature.com/articles/s41586-018-0637-6>

³¹ G. PASCUZZI, op.cit., p. 304.

³² <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2019/08/16/19G00098/sg>

sportivi e della normativa in tema di ammodernamento o costruzione di impianti sportivi”; in attuazione dell’art. 8 della Legge Delega, il D.lgs. 39/2021, recante “Semplificazione di adempimenti relativi agli organismi sportivi”; infine, in attuazione dell’art. 9 della Legge Delega, il D.lgs. 40/2021, recante “Misure in materia di sicurezza nelle discipline sportive invernali”³³.

Un rapporto, quello tra il mondo sportivo e quello giuridico, che non si esaurisce però nei confini interni, ma è arrivato negli ultimi decenni a sfociare in dibattiti transnazionali. Da una prospettiva più ampia e generica, infatti, il rapporto tra sport e diritti negli ultimi è stato protagonista di accese discussioni in merito all’esistenza o meno di una c.d. “*lex sportiva*”, terminologia coniata sul finire degli anni ’90 dal *General Secretary* della *Court of Arbitration for Sport* (CAS)³⁴, verosimilmente per rivendicare lo stesso riconoscimento dato alla “*lex mercatoria*”³⁵ con la Convenzione di New York del 1958³⁶.

Un concetto, quello di *lex sportiva*, che può assumere diverse accezioni a seconda dell’estensione interpretativa che gli viene riconosciuta; si possono infatti rintracciare almeno tre approcci differenti. Il primo, più restrittivo, secondo il quale non è possibile riconoscere un’autonomia del diritto sportivo in quanto trattasi semplicemente di un’applicazione di istituti di altri ambiti giuridici al settore sportivo³⁷. Un secondo atteggiamento, più estensivo, che pone invece l’accento sulla specificità del fenomeno sportivo che richiede, di conseguenza, approcci diversi rispetto agli ambiti tradizionali del mondo giuridico. L’ultimo approccio, infine, fornisce un’interpretazione ampia della nozione di *lex sportiva*, considerata come un ambito giuridico indipendente basato sia sulla normativa specifica che sulla giurisprudenza³⁸, in cui gli organismi sportivi, nelle loro vesti di associazioni con personalità giuridica di diritto privato, esercitano un potere di autoregolamentazione da cui derivano (e si consolidano) regole generalmente accettate come giuridicamente vincolanti dai soggetti destinatari³⁹.

³³ M. PITTALIS, “L’attuazione della legge delega 8 agosto 2019, n. 86 in tema di ordinamento sportivo, professioni sportive e semplificazione”, *Corriere Giur.*, 2021.

³⁴ R. H. MCLAREN, “The court of arbitration for sport: an independent arena for the world’s sports disputes”, *Valparaiso University Law Review* – vol. 35, 2001.

³⁵ Sul tema della *lex mercatoria*, anche in rapporto con la “*lex sportiva*”: G. ALPA, “Il diritto commerciale tra *lex mercatoria* e modelli di armonizzazione”, in *Contr. impr.*, 2006; F. GALGANO, “*Lex mercatoria* e globalizzazione”, in *Vita not.*, 2005; S. M. CARBONE, “Il contributo della *lex mercatoria* alla precisazione della *lex sportiva*”, in *Diritto internazionale dello sport*, 2010.

³⁶ M. F. SERRA, “*Lex sportiva* e *lex mercatoria*: un confronto”, *Nomos*, 2020.

³⁷ M. PAPALOUKAS, “Policy, European Sports Law and *Lex sportiva*”, quattordicesimo Congresso I.A.S.L tenutosi ad Atene il 27-29 novembre 2008.

³⁸ T. DAVIS, “What is sports law?” in ROBERT. C. R. SIEKMANN, J. SOEK, “*Lex sportiva: what is sports law?*”, *ASSER International Sports Law Series*, 2012.

³⁹ G. MAZZEI, “Carattere privatistico e transnazionale dell’ordinamento giuridico sportivo”, *federalismi.it*, 2017.

1.2 Il rapporto tra sport e tecnologia

Rimane, per completare l'analisi della triade diritto-tecnologia-sport, la trattazione del legame intercorrente tra sport e tecnologia. Nel corso degli ultimi anni, infatti, il mondo sportivo è stato protagonista di una sempre crescente "invasione" della tecnologia sia nelle manifestazioni sportive che nelle modalità d'allenamento, andando in alcuni casi ad impattare notevolmente sulle prestazioni degli atleti. Si pensi, per esempio, al fenomeno del c.d. "doping tecnologico", che ha visto l'introduzione, nel biennio 2008-2010, di inserti in poliuretano su gambe, petto e fianchi nei costumi utilizzati dai nuotatori per gareggiare (comunemente definiti *body suit* o "costumoni"). Inizialmente la FINA (Fédération Internationale De Natation) non pose alcun divieto, abbracciando un'interpretazione estensiva del termine *fabric* inteso non solo come mero tessuto ma ricomprendendo anche altri materiali. Dal 1° gennaio 2010, però, visto l'anomalo boom di record del mondo fatti registrare tra il 2008 ed il 2009⁴⁰, la FINA decise di intervenire consentendo l'utilizzo esclusivamente dei costumi in tessuto e bandendo definitivamente i *body suit* poiché considerati doping tecnologico visto l'esagerato aiuto che conferivano ai nuotatori nel galleggiamento⁴¹.

La tecnologia applicata allo sport, però, non assume sempre accezioni negative, anzi, nella maggior parte dei casi è un ausilio imprescindibile e migliorativo, sia ai fini della qualità della prestazione sportiva offerta dal singolo atleta, sia della regolarità stessa delle manifestazioni sportive. Pensando, per esempio, al mondo del calcio, è semplice far immediato riferimento all'introduzione del VAR⁴² (*Video Assistant Referee*) e della GLT⁴³ (*Goal-line technology*) da parte dell'IFAB (*International Football Association Board*). Ma non è unicamente questa l'influenza che la tecnologia ha avuto in questo sport. Grazie all'utilizzo combinato di *Big Data* ed Intelligenza Artificiale in ambito sportivo⁴⁴, infatti, si va ad influenzare non solo, come visto, la "regolarità" delle manifestazioni ma anche la prestazione e valutazione del singolo atleta (si pensi allo storico infortuni di un giocatore ed alla possibilità di prevenirne altri futuri, analizzando diversi fattori come il tipo di terreno, il tipo di allenamento o il tipo di scarpa a cui è stato abituato il giocatore stesso, fino ad arrivare alla dieta che deve seguire in base ai dati relativi alla propria salute), e dell'allenatore, aiutato

⁴⁰ Furono ben 48 i record del mondo "frantumati" durante l'edizione dei Campionati del Mondo tenutosi a Roma nel 2009.

⁴¹ M. R. DE RITIS, "Diritto ed economia delle imprese sportive", in G. CASSANO, A. CATRICALA', "Diritto dello sport", Maggioli Editore, 2019.

⁴² <https://www.theifab.com/laws/latest/video-assistant-referee-var-protocol/#procedures>

⁴³ <https://www.theifab.com/laws/latest/the-field-of-play/#goal-line-technology-glt>

⁴⁴ In particolare, sul tema: B. MILLINGTON. R. MILLINGTON, 'The Datafication of Everything': Toward a Sociology of Sport and Big Data, in *Sociology of Sport Journal*, Champaign, 2015, n. 32, pp. 140-160; G. FRIED, C. MUMCU, "Sport Analytics: a data-driven approach to sport business and management", Routledge, 2016.

nel suo lavoro dalla *computer vision*⁴⁵ e in generale dai dati elaborati dall'Intelligenza Artificiale (si pensi ai dati raccolti dai sensori inseriti negli indumenti degli atleti)⁴⁶.

Se da un lato, però, questi aspetti affascinano e consentono al mondo dello sport di progredire sempre più da un punto di vista prestazionale e regolamentare, dall'altro sottopongono il mondo giuridico ad una serie di problemi inerenti, per esempio, il trattamento dei dati personali e la responsabilità in caso di danni derivanti dall'utilizzo di questo tipo di sistemi tecnologici avanzati⁴⁷.

Sotto il primo punto di vista, bisogna sempre tenere in considerazione che trattandosi di dati personali (e, in alcuni casi, addirittura sanitari⁴⁸ e/o genetici⁴⁹), questi sono sottoposti alla dettagliata e puntuale disciplina del Regolamento UE 2016/679 (c.d. GDPR), oltre che all'attenzione dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali⁵⁰. Sotto il punto di vista della responsabilità derivanti da danni prodotti da sistemi di Intelligenza artificiale, vale quanto detto nei paragrafi precedenti.

Da ultimo, parlando di tecnologia e sport, non può non farsi un breve cenno al recentissimo fenomeno dei c.d. "NFT" (*Non Fungible Token*) che si sta facendo strada tanto nel mondo sportivo tanto, come vedremo, in quello E-sportivo. Prima di vederne la loro applicazione all'interno di questi settori, però, risulta sicuramente utile fornire una breve definizione generale di cosa siano e per quale motivo si stiano affermando con tale forza.

In generale, con *Non Fungible Token* si possono intendere quelle «unità di informazioni convalidate, collegate ad una *blockchain*, che permettono di

⁴⁵ Definita così da IBM (*International Business Machines Corporation*): "Computer vision is a field of artificial intelligence (AI) that enables computers and systems to derive meaningful information from digital images, videos and other visual inputs — and take actions or make recommendations based on that information".

⁴⁶ Così A. CAPOLUONGO, "Intelligenza Artificiale & Sport: i goal del futuro", in *Olympialex Review*, fasc. 1, 2021, p. 93 ss.

⁴⁷ Con riferimento ai rilievi in tema di responsabilità derivante dall'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, si consiglia la lettura, tra gli altri, di: T. G. GARCIA-MICÓ, "Electronic Personhood: ATertium Genus for Smart Autonomous Surgical Robots?", in M. EBERS, M. CANTERO GAMITO, "Algorithmic Governance and Governance of Algorithms, Data Science, Machine Intelligence, and Law", vol. 1, Springer, 2021; M. D'AGOSTINO PANEBIANCO, "Legal aspects and liability of Algorithm, in the light of the White Paper on AI of European Commission", in *Federalismi.it*, Roma, 2020, n. 25, pp. 81-104.

⁴⁸ Definiti così dal Regolamento UE 2016/679, art. 4, n. 15: «I dati personali attinenti alla salute fisica o mentale di una persona fisica, compresa la prestazione di servizi di assistenza sanitaria, che rivelano informazioni relative al suo stato di salute».

⁴⁹ Definiti così dal Regolamento UE 2016/679, art. 4, n.13: «I dati personali relativi alle caratteristiche genetiche ereditarie o acquisite di una persona fisica che forniscono informazioni univoche sulla fisiologia o sulla salute di detta persona fisica, e che risultano in particolare dall'analisi di un campione biologico della persona fisica in questione».

⁵⁰ Intervvenuto su questi temi con un provvedimento generale prescrittivo in tema di biometria, 12 novembre 2014, doc. web n. 3556992.

trasformare le copie digitali analogiche o digitali in beni unici e verificabili che sono facili da scambiare sulla blockchain»⁵¹. Per una definizione più tecnica, invece, interviene in soccorso la categorizzazione effettuata dall'Unione Europea con la proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio relativamente ai mercati delle cripto-attività, c.d. “MiCA” (*Markets in Crypto-Assets*) e che va a modificare la Direttiva 2019/1937⁵².

All'interno del Regolamento in questione, al considerando n. 9, il legislatore europeo individua infatti tre differenti categorie di cripto-attività che saranno oggetto di specifica disciplina, in particolare: a) quelle cripto-attività destinate a fornire accesso digitale ad un bene o servizio, senza finalità finanziarie connesse al funzionamento di una piattaforma e servizi digitali, tra cui rientrano, ad esempio, gli *utility token*; b) *token* collegati ad attività, che mirano a mantenere un valore stabile ancorandosi a diverse monete aventi corso legale, ad una o più merci o ad una o più cripto-attività; c) infine, le cripto-attività destinate ad essere utilizzate come mezzo di pagamento e che mirano alla stabilizzazione del valore ancorandosi ad un'unica moneta fiduciaria. A detta di alcuni autori, proprio all'interno di questa prima categoria di cui alla lettera a) e della relativa disciplina devono essere fatti rientrare i NFT⁵³.

L'utilità di quelli che possiamo spingerci a definire come veri e proprio nuovi beni giuridici è facilmente intuibile, spiegando come concretamente funzionano. *In primis*, viene generata una versione digitale di un bene fisico, come può essere un'opera d'arte, un determinato momento della carriera di un calciatore, quale un gol, o una particolare *kill* effettuata da un videogiocatore, mediante l'utilizzo del linguaggio informatico⁵⁴. Dopo aver creato questa sequenza numerica, sarà compressa nella c.d. “sequenza di *hash*” con un processo non invertibile denominato *hashing*. Passo successivo sarà la memorizzazione dell' *hash* su una blockchain, così da garantirne la sicurezza e l'immutabilità della stessa. In seguito, l'NFT e la relativa sequenza di *hash* potranno essere scambiati tra diversi utenti in cambio di un pagamento, solitamente in criptovalute, ed i relativi “passaggi di proprietà” potranno essere tracciati fino ad arrivare al creatore originale, dimostrandone dunque il possesso. Grazie a questo meccanismo, che prova l'autenticità e la proprietà dell'opera, il possessore del NFT potrà facilmente dimostrare i propri diritti sul proprio bene digitale⁵⁵.

⁵¹ G. MODUGNO, “*Che cosa sono gli NFT: bolla speculativa o prossima rivoluzione digitale*”, in *Diritto al Digitale*, 2021 (disponibile qui: <https://dirittoaldigitale.com/2021/10/13/che-cosa-nft-problematiche-legali/>).

⁵² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52020PC0593>

⁵³ Per approfondire la proposta di Regolamento vedi, tra gli altri: F. ANTONACCHIO, “*Non Fungible Token e altre cripto-attività in attesa del Regolamento europeo MiCA*”, in *Il Fisco*, 2021, 44

⁵⁴ In particolare, con sequenze di numeri “0” ed “1”.

⁵⁵ R. BERTI, F. SPOTO, F. ZUMERLE, “*NFT: che cosa sono, come funzionano, come investire sui non fungible token*”, in *Agenda Digitale*, 2021 (consultabile al seguente link: <https://www.agendadigitale.eu/documenti/nft-che-cosa-sono-come-funzionano-come-investire-sui-non-fungible-token/>).

Dopo aver delineato in breve l'inquadramento giuridico e compreso il motivo della loro utilità ed esplosione negli ultimi anni, non resta che fornire alcuni esempi dell'utilizzo di tali nuovi beni digitali nell'universo sportivo ed e-sportivo. Nello mondo dello sport, infatti, diverse sono state le iniziative volte all'affermazione dei NFT.

Un esempio in questo senso è rappresentato sicuramente da "Sorare"⁵⁶, un gioco basato sull'utilizzo della tecnologia delle blockchain e dei *token* non fungibili, nel quale gli utenti possono collezionare e vendere le figurine rappresentative dei loro calciatori preferiti. In sostanza, dunque, può essere considerato come un'evoluzione naturale, in chiave tecnologica, del classico "Fantacalcio", che punta però in questo caso su carte digitali da collezionare e scambiare e che, ad oggi, ha permesso alla società (che vede tra gli investitori i noti calciatori Antoine Griezmann e Gerard Pique) di arrivare ad una valutazione di più di 4,5 miliardi di dollari⁵⁷.

Anche il mondo degli *E-sports* inteso, come vedremo in seguito, nella sua accezione a-tecnica di universo videoludico generale, dal canto suo, non poteva tirarsi indietro dinanzi a questa nuova opportunità. Ecco che dunque, recentemente, l'azienda tecnologica "Ubisoft" ha annunciato un'implementazione della tecnologia blockchain all'interno del proprio videogioco "*Tom Clancy's Ghost Recon: Breakpoint*", inserendovi proprio *token* non fungibili, con la creazione della piattaforma "Ubisoft Quartz", che consente ai giocatori di acquisire i NFT, chiamati in questa particolare sede "*Digits*".

A conclusione di questa carrellata di esempi, è arrivato il tempo di individuare ed introdurre quello che considero essere il perfetto anello di congiunzione tra diritto, sport e tecnologia. Questi concetti, che come abbiamo visto sono solo apparentemente distanti, hanno portato alla nascita di un fenomeno che, seppur esistente da ormai più di qualche decennio, ha vissuto una vera e propria esplosione, anche a seguito della recente pandemia Covid-19 e alla contestuale necessità di ricorrere alla tecnologia viste le misure in tema di distanziamento sociale: si fa riferimento al fenomeno dei c.d. *E-sports* o, meglio, agli ecosistemi degli *E-sports*, che forse più correttamente si addice come definizione⁵⁸.

⁵⁶ <https://sorare.com>

⁵⁷ https://www.ilsole24ore.com/art/boom-cryptovalute-calcio-valutazione-45-miliardi-%24-sorare-AEcmHk?refresh_ce=1

⁵⁸ Conviene parlare di ecosistemi al plurale, e non di ecosistema, poiché i titoli sportivi e quindi, come vedremo, gli specifici videogiochi oggetto delle prestazioni a livello competitivo, sono numerosi e molto diversi tra loro. Ciascuno di questi, poi, raggiunge dinamiche e particolarità peculiari rispetto a quelle di altri ecosistemi. Così si esprime l'associazione IIDEA nel suo manifesto "*Posizione sullo sviluppo del settore eSports in Italia*", 2021, pag. 13.

2. Gli E-sports: definizione

Il termine inglese *E-sports* sta per *electronic sports* e, oltre ad essere particolarmente accattivante e di immediata comprensione, indica l'attività dei videogiochi a livello competitivo, organizzato e professionistico⁵⁹. Questa è sicuramente la definizione più immediata ma anche la più semplice (o semplicistica), che non indaga in modo adeguatamente approfondito ed analitico il fenomeno oggetto di studio. Per poter risalire ad una definizione più accurata del termine in esame è utile e necessario ricorrere ad una fonte istituzionale che però, non esistendo ad oggi un organismo a livello internazionale che raccolga le varie associazioni, organizzazioni ed aziende del settore, non è semplice individuare. L'organizzazione che più si avvicina a questo tipo di figura è l'*International eSports Federation* (Iesf), un ente fondato a Seul nel 2008 e impegnato nella promozione degli *E-sports*, a cui si è affiliata recentemente l'*Italian esport association* (ITeSPA), la quale fornisce una definizione istituzionale che può risultarci utile al fine di comprendere meglio il fenomeno in oggetto; gli *E-sports* vengono infatti descritti come *“l'equo confronto, diretto o indiretto, di due o più contendenti, nel quale intervengano due elementi essenziali: l'impiego di calcolatori elettronici, supporti fisici di qualsiasi tipologia e forma, che consentano l'interazione dei contendenti tra loro e/o con il computer stesso, e l'impiego di specifici programmi, titoli videoludici, specificamente sviluppati per rendere tale interazione misurabile e quantificabile”*⁶⁰.

Questa definizione, molto più dettagliata di quella che abbiamo dato in precedenza, ci fornisce alcuni elementi che possiamo definire come essenziali e che meritano di essere analizzati più nel dettaglio. Partendo dall' «equo confronto, diretto o indiretto», possiamo trarre che si tratta in generale di una contrapposizione tra più sfidanti (singolarmente o in gruppo) che deve essere equa, e cioè gli sfidanti devono essere posti in condizioni di partenza totalmente paritetiche ed eguali, e confronto che può essere appunto diretto (nel caso in cui vi sia un' immediata interazione tra gli sfidanti, tale che l'attività dell'uno possa influenzare quella dell'altro, come ad esempio in una partita di calcio virtuale) o indiretto (laddove gli sfidanti non interagiscono direttamente tra loro e il vincitore e lo sconfitto siano determinati attraverso una misurazione omogenea della prestazione). Con riferimento all' «impiego di computer», invece, è da intendersi certamente in senso estensivo, ricomprendendovi *console, tablet, smartphone*, o qualsiasi altro mezzo tecnologico idoneo; fondamentale, quindi, che si sia in presenza di una piattaforma di elaborazione automatica delle informazioni che consenta lo sviluppo ed il funzionamento dei titoli videoludici in questione. Proseguendo nell'analisi della definizione, si parla di «programmi/titoli videoludici» intendendosi in questo caso i programmi per elaboratore elettronico (software) che consentono un'interazione, diretta o indiretta, tra i videogiocatori. Su questo punto, c'è bisogno di fare una riflessione in relazione ed a confronto

⁵⁹ C. SAMBALDI, A. STRATA, “ESPORTS - un universo dietro il videogioco”, gnmedia, 2019.

⁶⁰ <https://www.itespa.it/wp-content/uploads/2019/08/ITeSPA-Regolamento-Tecnico-Nazionale-Sport-Elettronici.pdf>

con quelli che sono invece gli sport tradizionali. Mentre, infatti, il calcio, il basket, il tennis, non sono di proprietà di nessuno e possono essere praticati da tutti, ovunque e con qualsiasi mezzo, per gli *E-sports* non è così. Per poter esistere gli *E-sports* necessitano, appunto, di un titolo videoludico o meglio, da un punto di vista giuridico, di un prodotto commerciale tutelato dalla normativa in materia di proprietà intellettuale⁶¹.

Questa breve riflessione fatta emergere ora verrà in ogni caso approfondita meglio in seguito, quando si parlerà del complesso riconoscimento degli *E-sports* alla stregua degli sport tradizionali. Resta, infine, da capire cosa si intenda con il termine «misurazione». Questo concetto sta ad indicare la possibilità di determinare, attraverso specifici valori preordinati nella loro quantificazione, il giocatore che ha raggiunto un punteggio superiore rispetto agli altri, vinto una sfida, o conseguito comunque quello che viene definito un «vantaggio determinante» nel corso del confronto, in grado di orientare le sorti del confronto in suo favore.⁶²

Pur dettagliata e non priva di interessanti spunti interpretativi, non è questa l'unica definizione che possiamo trovare. Secondo alcuni studiosi di questo fenomeno, infatti, gli *E-sports* possono essere definiti come «*a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and team as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces*». A seguito di questa definizione generale, inoltre, ne forniscono una più concreta dalla quale possiamo trarre ulteriori spunti. Dicono gli autori, infatti, che «*In more practical terms, eSports commonly refer to competitive (pro and amateur) video gaming that is often coordinated by different leagues, ladders and tournaments, and where players customarily belong to team or other "sporting" organizations which are sponsored by various business organizations*»⁶³. A quanto detto in precedenza, dunque, vediamo che si aggiungono alcuni aspetti legati più all'ambito economico, come i concetti di «*team*», «*sponsor*» e «*business organizations*», a cui però ci legheremo nelle prossime pagine per un'analisi più approfondita. Ad ogni modo, non esistendo una definizione di *E-sports* universalmente riconosciuta come corretta⁶⁴, vediamo invece qual è stata la loro genesi, dal momento e dal luogo in cui sono nati, fino a come si sono sviluppati nel corso degli anni, arrivando poi ad elencare le principali categorie in cui possono essere suddivisi.

⁶¹ IIDEA, «*Posizione sullo sviluppo del settore eSports in Italia*», 2021, pag. 6.

⁶² C. SAMBALDI, A. STRATA, op. cit., p.24 ss.

⁶³ J. HAMARI, M. SJOBLUM, «*What is eSports and why do people watch it?*», in Internet research, 2017.

⁶⁴ M. G. WAGNER, on the Scientific Relevance of eSports, Las Vegas (USA), 2006, p. 2 «*The academic study of competitive gaming requires a scientific definition of what we mean when we talk about "eSports". Interestingly, there is currently no generally accepted definition of this term at all. Most often it is considered equivalent to "professional gaming", a competitive way of playing computer games within a professional setting*»

2.1 La genesi

Il fenomeno degli *E-sports* può essere fatto risalire già ai primi anni '70 del secolo scorso (in particolare, il 19 ottobre 1972), periodo in cui, nella prestigiosa università di Stanford si tenne la prima competizione basata su un videogioco. Fu offerta infatti agli studenti la possibilità di partecipare alle "Olimpiadi Intergalattiche di *Spacewar*", videogioco sviluppato dieci anni prima dall'MIT, la cui ricompensa per il vincitore era un abbonamento annuale alla rivista "*Rolling Stone*"⁶⁵.

Fu però con la diffusione dei videogiochi da bar e/o da sala giochi (c.d. "*coin-op*") e delle prime consolle casalinghe che si assistette ai primi campionati di *E-sports*. Nel 1980, la Atari, nota società statunitense produttrice di videogiochi, organizzò il primo torneo di "*Space Invaders*"⁶⁶, a cui parteciparono diecimila persone da tutti gli Stati Uniti. Nei primi anni '80 (1983), inoltre, l'organizzazione *Twin Galaxies* fondò la prima squadra di *E-sports*, lo "*U.S. National Video Team*", oltre ad essere stata promotrice del torneo "*North American Video Game Challenge*". Sempre nello stesso periodo, ci furono le prime apparizioni in televisione dei primi *gameshow*, in particolare "*Starcade*", in cui due avversari si affrontavano in una serie di videogiochi. Verso la fine degli anni '80, invece, apparve il primo videogioco per computer in versione multiplayer, "*Netrek*", basato sull'universo di "*Star Trek*", che poteva ospitare fino a 16 giocatori online. Si arriva quindi agli anni '90 in cui, grazie anche all'evoluzione ed al miglioramento della tecnologia, i videogiochi diventano più accessibili alle grandi masse. Nel 1991 il successo di "*Street Fighter II*" rese possibile ed appetibile l'idea del confronto diretto, e non più indiretto come accadeva in precedenza, tra i giocatori, aprendo la strada a quelle che sono le moderne sfide in multiplayer. In seguito alle fortune di questa serie di giochi da combattimento, nel 1996 nacque l'*Evolution Championship Series (EVO)*, ma sempre negli anni '90 nacquero altre competizioni, come il "*Nintendo World Championships*" organizzato da Nintendo nel 1991 e il "*World Game Championships*" organizzato da *Blockbuster Video* in collaborazione con la rivista *GamePro*, oltre che la cruciale fondazione della "*Cyberathlete Professional League*", il primo vero campionato internazionale tra videogiocatori⁶⁷. Gli anni '90, inoltre, furono il periodo in cui si capì che il futuro del gaming competitivo si sarebbe traslato nel mondo dei pc, grazie alla loro maggior capacità, rispetto alle consolle, di sfruttare la connessione internet⁶⁸.

⁶⁵ <https://esportsitalia.com/quando-sono-nati-gli-esports-la-storia-del-progaming/>

⁶⁶ Ad oggi, tenendo conto dell'inflazione, ancora il videogioco "arcade" dal miglior incasso di sempre, secondo solo all'intramontabile "Pacman", come si può leggere in https://www.usgamer.net/articles/top-10-biggest-grossing-arcade-games-of-all-time?fbclid=IwAR1mYZtsCDBgNF-TdD5KXaLbn8_45YXvZ9RQ7Q9R37Tc4Hu7FdwhNBi-HdQ.

⁶⁷ C. SAMBALDI, A. STRATA, op. cit., p. 22.

⁶⁸ F. LARCH, "*The History of the Origin of eSports*", in ispo.com, 2019, consultabile qui: <https://www.ispo.com/en/markets/history-origin-esports>.

È a partire dagli anni '2000, però, che gli *E-sports* hanno iniziato la loro crescita esponenziale, sia da un punto di vista dell'attenzione mediatica, che dal punto di vista economico e, di conseguenza, istituzionale e di sistema. Interessante, per notare la crescita del fenomeno degli *E-sports* avuta dagli inizi degli anni 2000 fino ai tempi recenti è la ricerca condotta dalla *University of California* nel 2020⁶⁹. Da questo accurato studio, che ha preso in considerazione un periodo di tempo intercorrente tra il 2002 ed il 2018, si è andati ad indagare quanta letteratura in tema di *E-sports*, sia in ambito giuridico, ma anche sociologico, economico, e di scienze cognitive tra gli altri⁷⁰, fosse stata pubblicata. Il risultato è stato quello di un continuo incremento del materiale scientifico riguardante il fenomeno degli *E-sports*, culminato proprio nel marzo 2018 quando, pur essendo solamente nel primo quarto dell'anno, erano già stato pubblicato più della metà del materiale del 2017⁷¹.

2.2 Le categorie

Vista la costante crescita di questo fenomeno nel corso degli anni, andiamo a vedere in quali e quante categorie possono essere suddivisi i vari videogiochi oggetto delle competizioni *E-sports*. In via generale, può essere fatta una suddivisione basata su cinque macrocategorie, tenendo però in considerazione che alcuni videogiochi possono sfuggire alla classificazione che andremo fare, vista l'offerta in costante crescita e sempre più diversificata che offre oggi il mercato⁷².

La prima categoria è quella dei giochi in "*Real Time Strategy*" (RTS), caratterizzati da un'azione di gioco continua, in cui ogni partecipante può agire in ogni istante, controllando non un singolo personaggio ma, più spesso, un certo numero di unità. Di solito, a ciascun giocatore, vengono indicati una serie di obiettivi basati sul combattimento piuttosto che sulla raccolta di risorse, attraverso il cui impiego compiere azioni finalizzate al raggiungimento degli obiettivi stessi. Questa tipologia di videogiochi vede nella strategia una componente fondamentale, tanto che se ne possono distinguere di diversi tipi: quella militare o del c.d. "*rushing*", con cui si cerca di attaccare velocemente il nemico; quella tecnologica, fondata sulla ricerca di tecnologie avanzate; infine, quella economica, incentrata sull'approvvigionamento di risorse, c.d.

⁶⁹ J. G. REITMAN, MARIA J. ANDERSON-COTO, M. WU, J. S. LEE, C. STEINKUEHLER, "*Esports research: A literature Review*", in Sage Journals, 15 aprile 2019.

⁷⁰ Durante lo studio, infatti, sono stati presi in considerazione testi relativi ai seguenti settori (in ordine decrescente per quantità) : comunicazione (24.7% del totale); informatica (20% del totale); business (17.3% del totale); scienze sportive (13.3% del totale); sociologia (10% del totale); diritto (8% del totale); scienze cognitive (6.7% del totale), per un totale di 150 pubblicazioni analizzate. J. G. REITMAN, MARIA J. ANDERSON-COTO, M. WU, J. S. LEE, C. STEINKUEHLER, op.cit., p. 33.

⁷¹ Ibid.

⁷² C. SAMBALDI, A. STRATA, op. cit., p. 27.

“*macromanagement*”. Esempi più noti dei videogiochi in RTS sono, tra gli altri: “*Age of Empires*”, “*StarCraft*”, “*WarCraft*” e “*Clash Royale*”. Altra tipologia è quella dei *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), strettamente collegata, ma non uguale, a quella degli RTS. A differenza di quest’ultimi, infatti, nei MOBA il *player* non controlla intere unità e/o eserciti, bensì un solo personaggio (o eroe, come viene più comunemente definito), e lo scopo del gioco consiste nel distruggere la base avversaria con l’aiuto degli altri giocatori, solitamente divisi in due squadre di pari numero. In questo caso il singolo giocatore dovrà, come negli RTS, adottare una strategia nel corso della partita, non però singolarmente ma in sintonia con gli altri membri della squadra, in cui si creeranno dinamiche in cui ciascun player dovrà ricoprire un ruolo, conoscendo e sfruttando le abilità (o *skills*) del suo eroe. Gli esempi principali di questi videogiochi sono anche, probabilmente, i più giocati complessivamente, e cioè: “*League of Legends*” e “*DotA2*”. Terza categoria sono i “*First Person Shooter*” (FPS) o “*Third Person Shooter*” (TPS), le tipologie più diffuse tra gli sparattutto, in cui la visuale del giocatore è in prima o terza persona, immedesimandosi nel primo caso totalmente con il personaggio del videogioco, permettendo un’interazione diretta sia con l’ambiente esterno che con l’arma stessa; i videogiochi di maggior successo in questo ambito sono: “*Fortnite*”, il cui successo è in netta ascesa negli ultimi anni, come dimostrato anche dai diversi eventi che vengono organizzati all’interno del gioco stesso⁷³, “*Counter-Striker: Global Offense*” ed “*Halo*”. Altro tipo di videogiochi sono i c.d. “*Fighting Games*”, e cioè quella categoria in cui lo scopo è costituito dal riuscire a sconfiggere l’avversario e/o gli avversari utilizzando il proprio guerriero in lotte di vario genere. All’interno di questa categoria, è possibile poi distinguerne di altri due tipi: i “picchiaduro” a scorrimento, in cui il personaggio controllato dal giocatore si muove sempre verso una certa direzione, e i “picchiaduro” a incontri, in cui il personaggio scelto dal giocatore deve sfidare più serie di avversari nel corso di diversi round con difficoltà crescente. Questa tipologia di videogiochi, com’è semplice da intuire, è stata sin da subito oggetto di molte critiche vista la propensione alla violenza, mostrata spesso in modo molto cruento. In questa tipologia rientrano, tra gli altri: “*Street Fighter*”, “*Mortal Kombat*” e “*Super Smash Bro*”. Infine, la categoria degli “*Sporting Games*”, quella più conosciuta dal pubblico appassionato di sport tradizionali, il cui scopo, come facilmente intuibile, consiste nel replicare il più fedelmente possibile lo sport a cui si ispirano, che sia calcio, tennis o basket. I più importanti videogiochi di questa categoria sono: “*Fifa*”, celebre prodotto della casa produttrice *EA Sports*, che proprio di questi tempi dovrebbe revisionare con la FIFA gli accordi per i diritti sul naming, come annunciato dal *General Manager*

⁷³ Il culmine è stato raggiunto, probabilmente, il 26 aprile 2020 quando all’interno del mondo virtuale di “*Fortnite*” si è esibito il famoso rapper Travis Scott (tramite il suo avatar virtuale), raccogliendo ben 12,3 milioni di utenti online da tutto il mondo.

di *EA Sports Group* con un comunicato del 7 ottobre 2021⁷⁴; “*F1*”, dedicato alla Formula 1; “*NBA2k*”, dedicato al mondo del basket ed alla NBA in particolare⁷⁵.

A differenza di quanto visto con le altre categorie di videogiochi, gli “*Sporting Games*” hanno la possibilità di entrare in contatto con i loro “progenitori”, sviluppando sinergie che vanno oltre al mondo virtuale ed approdano in quello reale e dando vita a dinamiche che, fino a qualche anno fa, sarebbero state impensabili. Basti pensare, in questo senso, a quanto siano sempre più gli sport tradizionali a seguire gli *E-sports* e non viceversa: negli ultimi anni, infatti, alcune squadre di calcio della massima serie (italiana e non) hanno iniziato a reclutare giocatori professionisti di *E-sports* e, in alcuni casi, a fondare addirittura dei *team*, per non parlare delle Leghe di calcio professionistiche che sempre di più rincorrono questo trend. Quasi tutti i campionati di calcio, infatti, hanno oggi il loro omologo campionato di *E-sports*, dalla *ePremier League* in Inghilterra, fino alla *eSerie A* in Italia, passando per la *eLa Liga* in Spagna e la *eBundesliga* in Germania. Sempre di più, inoltre, sono le squadre che hanno creato le proprie divisioni *E-sports*, chi reclutando giocatori professionisti, chi costruendo il proprio *team* internamente, e chi invece acquistando squadre di successo già esistenti. Società calcistiche che non si sono però fermate ai videogiochi inerenti al proprio sport di competenza, ma che sono andate (e stanno andando) oltre. Basti pensare all’ *F.C. Barcellona*, che nel 2019 ha annunciato la costituzione di una squadra per competere nella lega professionista del videogioco “*Rocket League*”, o all’*AS Roma*, la quale ha costituito nel 2017 una partnership con la *Fnatic*, nota organizzazione di *E-sports*, o al *Paris Saint Germain* che nel 2018 ha stretto una collaborazione con il *team* cinese *LGD* per competere nel videogioco *DotA2*⁷⁶.

2.3 Un fenomeno economico e sociale

Come abbiamo visto, sempre più società di calcio professionistiche hanno iniziato a (in)seguire il fenomeno degli *E-sports*, avendone compreso l’enorme portata sia presente che futura. Guardando tale settore non più da un punto di vista storico-giuridico, ma economico-sociale, si capisce presto qual è stato il motivo alla base di questa netta decisione da parte dei maggiori club europei delle maggiori serie del panorama calcistico. Per analizzare i dati relativi a questo

⁷⁴ «As we look ahead, we’re also exploring the idea of renaming our global EA SPORTS football games. This means we’re reviewing our naming rights agreement with FIFA, which is separate from all our other official partnerships and licenses across the football world», disponibile sul sito ufficiale della EA Sports: <https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2021/Electronic-Arts-Announces-Record-breaking-FIFA-22-Launch-and-Provides-Comments-on-the-Future-of-Football/default.aspx>.

⁷⁵ Differenziazione tra categorie così illustrata in: C. SAMBALDI, A. STRATA, op. cit., p. 27 ss.

⁷⁶ <https://www.calciofinanza.it/2020/01/22/esports-ecco-modelli-di-business-dei-club-che-stanno-funzionando-nel-calcio/>

exploit, molto utili risultano i *reports* che ogni anno “Newzoo”⁷⁷ e “Deloitte”⁷⁸, a livello internazionale, e “IIDEA” con la collaborazione di “Nielsen”, a livello nazionale, pubblicano estrapolando ed evidenziando i diversi fattori di crescita caratterizzanti questo settore.

Iniziando dal panorama “di casa”, quello italiano, diversi sono i dati raccolti e gli spunti offerti dal “Rapporto sugli eSports in Italia” pubblicato da “IIDEA” (in collaborazione, come detto precedentemente, con la società di ricerca “Nielsen”). Da questo studio emerge infatti come nel 2021 siano state più di un milione e mezzo le persone tra i 16 ed i 40 anni a dichiarare di guardare almeno un evento *E-sports* a settimana (chiamata d’ora in poi *fanbase*), dato in crescita rispetto a quello rilevato nell’anno precedente (+15%). Il 94% della *fanbase*, inoltre, afferma di giocare tramite console (figura 1) e le tipologie di videogiochi più utilizzate sono: al primo posto, i giochi di simulazione sportiva; al secondo, gli sparatutto; al terzo posto, infine, i MOBA (figura 2).

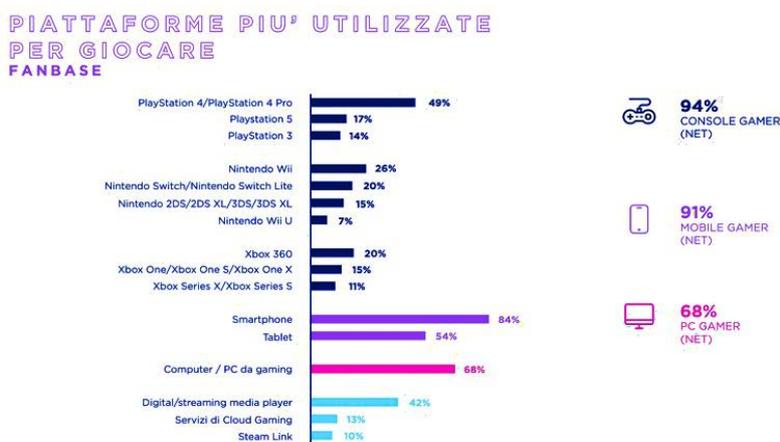


Figura 1: piattaforme più utilizzate dai fan

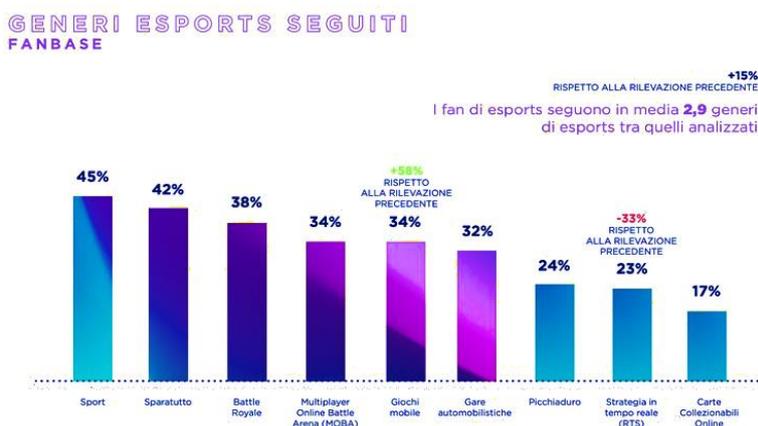


Figura 2: Generi *E-sports* più seguiti

⁷⁷ <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>

⁷⁸ <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-italian-esports-market--let-s-play--2021---deloitte-italy.html>

Un aspetto interessante sul quale si sofferma il rapporto riguarda poi l'ambito delle sponsorizzazioni e di come queste siano percepite dagli *E-sports fan*. In generale, emerge come la fanbase *E-sports* sia più incline ad accettare le sponsorizzazioni (74% per gli *E-sports fan*, 83% per gli avid fan, e cioè coloro che seguono almeno un evento *E-sports* al giorno) rispetto a chi guarda gli sport tradizionali (55%) o del totale della popolazione (60%) (figura 3).

ATTITUDINE VERSO LE SPONSORIZZAZIONI E LA PUBBLICITA' TUTTI GLI INTERVISTATI

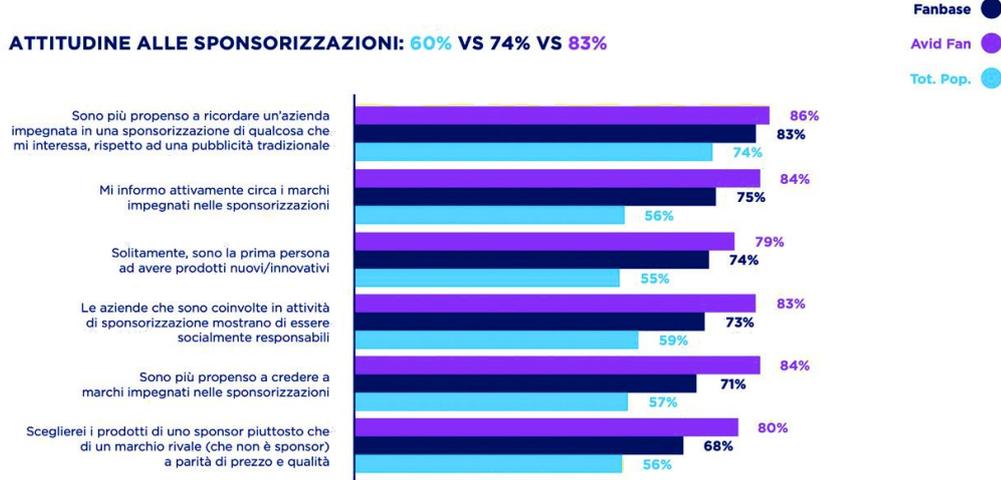


Figura 3: attitudine verso le sponsorizzazioni

La fanbase *E-sports*, infatti, dimostra una elevata reattività e propensione verso le sponsorizzazioni offerte durante gli eventi (figura 4), in particolare da quella realizzata da aziende del settore del *gaming* (20%), degli *energy drink* (19%), di *snack* e merendine (18%) e, infine, di servizi internet (17%).

PRODOTTI E SERVIZI PIU' ADATTI PER SPONSORIZZARE GLI ESPORTS. FANBASE & AVID FAN

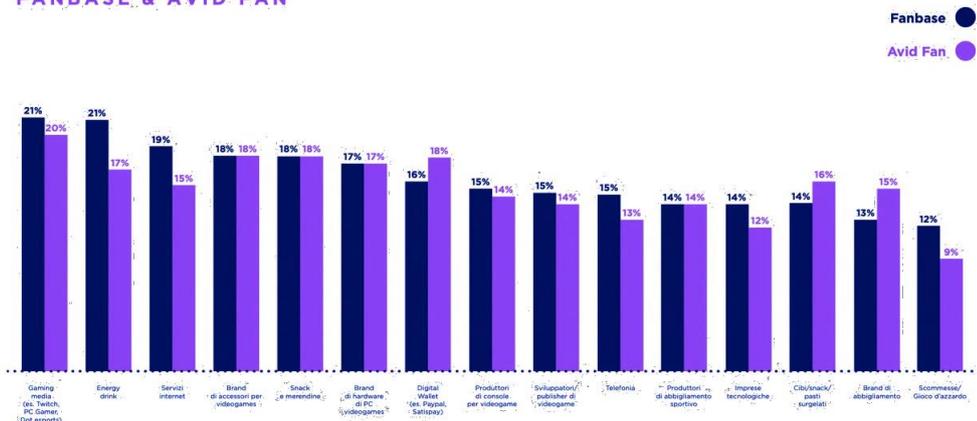


Figura 4: prodotti e servizi più attrattivi

Per quanto riguarda invece le diverse modalità di *branding* da adottare durante i vari eventi, più incisivi risultano essere i loghi sulle divise (17% per la fanbase, 16% per gli *avid fan*) e gli spot pubblicitari (15% per la *fan base*, 18% per gli *avid fan*) (figura 5).

MODALITÀ DI BRANDING PIÙ ADATTE AGLI ESPORTS
FANBASE & AVID FAN

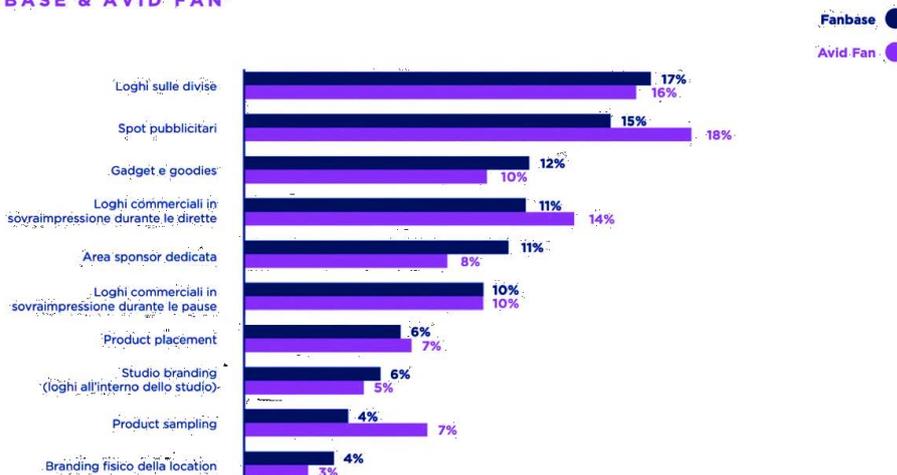


Figura 5: Modalità di branding più adatte agli *E-sports*

Per analizzare l'impatto generato dagli *E-sports* nell'economia del Paese risulta utile un altro importante studio commissionato da "IIDEA" a "Nielsen" dal titolo "Landscape del settore eSports"⁷⁹. Secondo tale rapporto, che stima l'impatto economico generato dagli operatori di settore considerando diversi fattori (dall'impatto occupazionale ed alla sua spesa correlata, fino all'amplificazione dovuta al potere di spesa incrementale generato dal settore *E-sports*, l'impatto totale, diretto ed indiretto, corrisponde all'incirca tra i 45 e i 47 milioni di euro. Vediamo però in cosa consiste, in particolare, l'impatto diretto e quanto quello invece indiretto. L'impatto diretto, ovvero direttamente collegato all'impatto occupazionale generato dal settore, è di più di 30 milioni di euro. Di questi, il 65% (20,4 milioni) viene generato dalle squadre di *E-sports*, il 16% (5,1 milioni) dagli organizzatori, il 4% (1,1 milioni) dai publisher e, il rimanente 15%, da altre società che operano in questo mondo (tra gli altri, produttori di *hardware* e sviluppatori). Le principali categorie di spesa, in termine di occupazione, variano in relazione alla tipologia di organizzazione considerata. I ruoli che all'interno del settore pesano maggiormente sul totale dei costi del personale sostenuti sono infatti diversi se si prendono in considerazione team (*pro-player*, *content creator* e *team manager*), organizzatori (commentatori, *project manager*, *tournament admin*) o publisher (*marketing*, *social media*). A differenza dell'impatto economico indiretto, in quello indiretto (che ammonta all'incirca a 15 milioni di euro) sono i *publisher* che contribuiscono in quantità maggiore con un

⁷⁹ https://roundone.gg/wp-content/uploads/2021/10/CS_Round-One_Landscape-del-settore-esports-in-Italia.pdf

peso dell'80% (12 milioni), rispetto all'11% dalle squadre e al 7% degli organizer; il restante 2%, invece, viene generato dalle restanti società operanti nel settore⁸⁰.

Ampliando invece lo sguardo a livello non più nazionale ma globale, vediamo che le cifre diventano sempre di maggior consistenza. Nel rapporto stilato da Newzoo per il triennio 2021-2024 vengono analizzate, in particolare, le voci relative a *streaming* e ricavi degli *E-sports* in tutto il mondo, i cui dati sono in netta crescita rispetto agli anni precedenti. Partendo dalla prima, quella relativa allo *streaming*, si prospetta che entro la fine del 2021 il pubblico di riferimento sarà di oltre 728 milioni di persone, circa il 10% in più di quanto accaduto nel 2020, e di ben 920,3 milioni entro il 2024 (figura 6).

Games Live Streaming Audience

Global | 2019, 2020, 2021, 2024

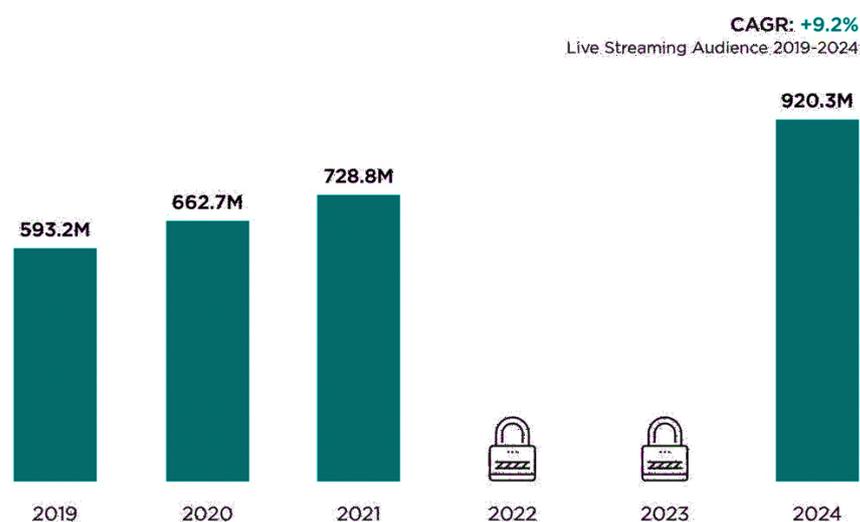


Figura 6: Dati relativi al pubblico degli eventi in *streaming*

Relativamente ai ricavi, le sponsorizzazioni si confermano essere fonte d'entrata principale del settore (rappresentando più del 59% del giro d'affari complessivo) con un totale di entrate pari a 641 milioni di dollari, a cui si aggiungono i diritti audiovisivi con 192,6 milioni di dollari stimati nel 2021, toccando quindi circa il 75% del giro d'affari complessivo (figura 7).

⁸⁰ https://www.repubblica.it/giochi-e-scommesse/esports/2021/10/08/news/esports_in_italia_settore_in_continua_e_costante_crescita-321414145/

Esports Revenue Streams Global | 2021

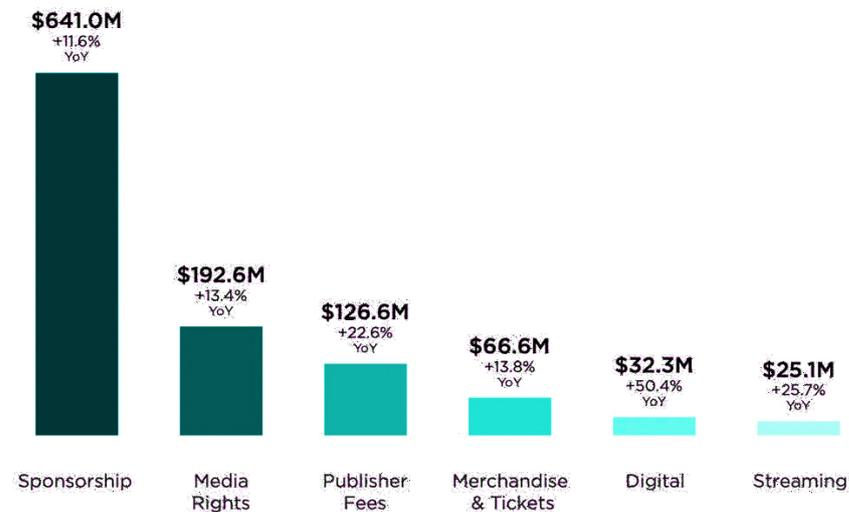


Figura 7: Suddivisione ricavi *E-sports*

Ovviamente, un impatto sui ricavi, secondo “Newzoo”, lo ha avuto la recente pandemia Covid-19, a causa della quale la vendita dei biglietti e il merchandising hanno subito una drastica riduzione. Nonostante ciò, però, sempre secondo la società di ricerca, il pubblico che seguirà gli *E-sports* nel 2021 è pari a 474 milioni di persone (l'8,7% in più rispetto al 2020), di cui il 51% in modo occasionale (meno di una volta al mese) e, anzi, la pandemia ha avuto anche aspetti positivi.

Esports Audience Growth

Global | 2019, 2020, 2021, 2024

CAGR: +7.7%
Enthusiasts 2019-2024

- Occasional Viewers
- Esports Enthusiasts

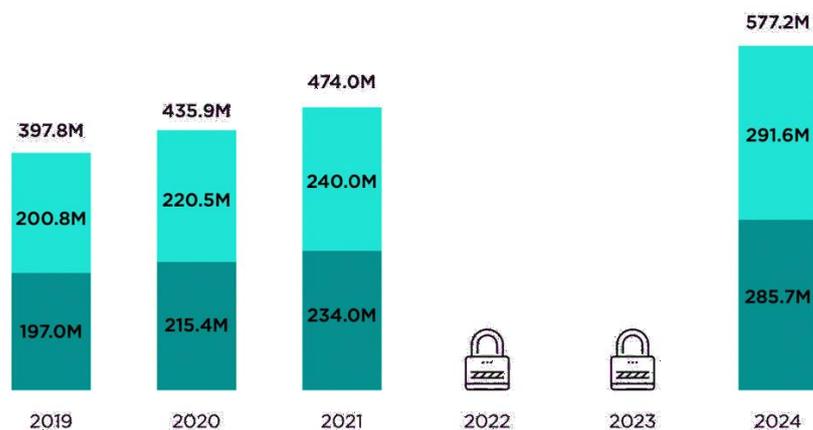


Figura 8: Pubblico *E-sports*

Come sottolineato dal report di Deloitte “*Let's Play! - The European eSports market*”, infatti, il 54% dell'attuale audience italiana di *E-sports* (il 51% di

quella europea) ha affermato di aver guardato per la prima volta contenuti di questo tipo nel 2020, dopo il primo lockdown⁸¹ (figura 9).

Entry point for first-time consumers of esports

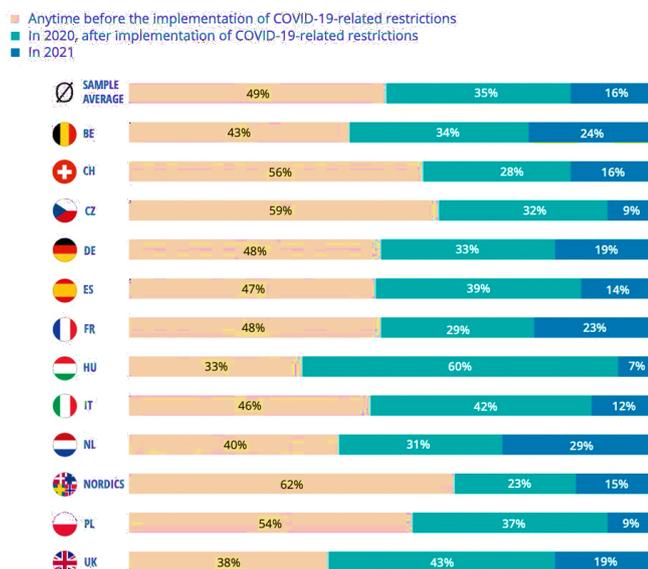


Figura 9: Percentuale di persone che hanno iniziato a seguire gli *E-sports* dopo il lockdown del 2020

Per chiudere il discorso relativo ai ricavi, in ogni caso, si prevede un totale di ricavi pari a più di un miliardo di dollari (nello specifico, \$1,084), in aumento del 14,5% rispetto ai 947.1 milioni di dollari registrati nel 2020.

Esports Revenue Growth

Global | 2019, 2020, 2021, 2024

CAGR: +11.1%
Total 2019-2024

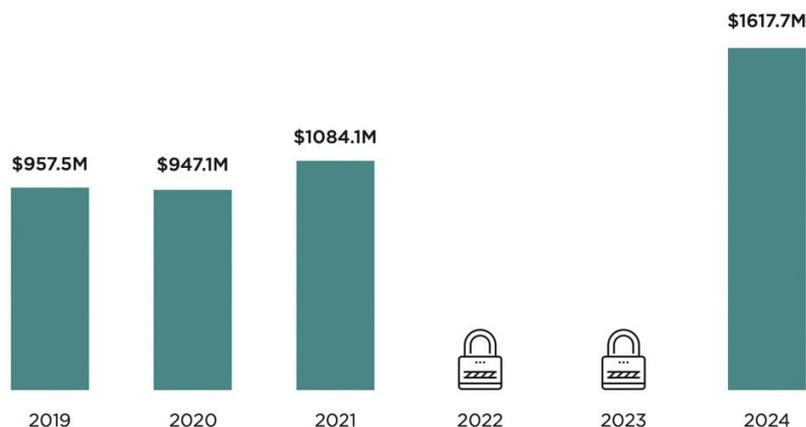


Figura 10: Previsione ricavi *E-sports*

⁸¹ https://www.corrieredellospport.it/news/esports/2021/10/21-86406672/deloitte_un_italiano_su_due_in_contatto_con_gli_esports_

Conclusa questa analisi sul lato economico-sociale degli *E-sports* a livello nazionale e globale, c'è da affrontare il tema introdotto nei paragrafi precedenti relativo al rapporto tra *E-sports* e sport tradizionali (anche alla luce della sentenza della Corte di giustizia europea, sez. IV, 26 ottobre 2017 C-90/16), sul quale più di un dibattito si è sollevato e la cui risoluzione si riflette in modo importante in tema di riconoscimento istituzionale e relativa regolamentazione giuridica.

3. La definizione di sport

Per capire se e a quali condizioni gli *E-sports* possano essere considerati a tutti gli effetti alla stregua degli sport tradizionali, c'è innanzitutto da fare chiarezza su che cosa si intenda con il concetto di sport. Ad oggi non esiste una definizione univoca e universalmente riconosciuta corretta e vincolante di questo termine, tanto da aver fomentato dibattiti e riflessioni non solo in ambito giuridico, ma anche in quello sociologico⁸² e quello filosofico⁸³.

Per introdurre il tema un approccio interessante può essere quello di partire dall'interpretazione data recentemente al termine "sport" dalla Corte di Giustizia Europea, Sez. IV con la pronuncia della sentenza 26 ottobre 2017 C-90/16⁸⁴.

Seppur limitatamente alla disciplina comunitaria in materia di IVA, la Corte ha infatti qualificato come sportive solamente quelle attività che «sono caratterizzate da una componente fisica non irrilevante, senza estendersi a tutte le attività che, per un aspetto o per un altro, possano essere associate a detta nozione»; una definizione, questa, che vedremo avere alcuni limiti.

L'intera vicenda si basa sostanzialmente sull'interpretazione dell' art. 132, par.1, della direttiva 2006/112 volta ad armonizzare le discipline degli Stati Membri in materia di IVA, il quale alla lett. m) prevedeva che fossero esenti «talune prestazioni di servizi strettamente connesse con la pratica dello sport o dell'educazione fisica, fornite da organismi senza fini di lucro alle persone che esercitano lo sport o l'educazione fisica» mentre, alla lett. n), che «talune prestazioni di servizi culturali e le cessioni di beni loro strettamente connesse effettuate da enti di diritto pubblico o da altri organismi culturali riconosciuti dallo Stato membro interessato»⁸⁵.

All'interno di questo contesto si è mosso l' "*English Bridge Union*" (d'ora in poi "EBU"), organismo nazionale responsabile del *bridge* in Inghilterra, il quale organizzava tornei e raccoglieva quote d'iscrizione soggette ad IVA conformemente al diritto nazionale vigente. In ragione dell'art. 132 par.1, lett. m) della direttiva comunitaria in questione, vista la sua finalità volta a favorire le attività che arrecano beneficio alla salute fisica e mentale, l'EBU richiedeva all'Autorità tributaria e delle dogane il rimborso totale sull'IVA assolta sulle quote

⁸² In questo senso: G. MAGNANE, "*Sociologie du sport*", 1964; J. HUIZINGA, "*Homo ludens*", 2002.

⁸³ Sul punto, vedi: J. ORTEGA Y GASSET, "*Il tema del nostro tempo*", 1964.

⁸⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CJ0090&from=IT>

⁸⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0112&from=EL>

d'iscrizione, fondandosi sul presupposto che il *bridge* c.d. "duplicato" fosse da considerare come sport ai sensi della disposizione in esame. In seguito al rifiuto opposto dall'Autorità tributaria e delle dogane, secondo il quale lo sport ai sensi di della disposizione deve avere una rilevante componente fisica, l'EBU esperisce una serie di ricorsi prima al *First-tier Tribunal*, poi all'*Upper Tribunal*, fino ad arrivare al rinvio pregiudiziale alla Corte di Giustizia, a cui si prospettano le due seguenti questioni pregiudiziali: 1) «quali caratteristiche essenziali debba presentare un'attività per poter essere qualificata come "sport" ai sensi dell'art. 132, par.1, lett. m) della direttiva IVA. In particolare, se un'attività debba avere una rilevante (o non irrilevante) componente fisica decisiva per il suo esito o se sia sufficiente che essa abbia una componente mentale significativa per detto esito»; 2) «Se il bridge duplicato costituisca uno "sport" ai sensi dell'articolo 132, paragrafo 1, lettera m), della direttiva sull'IVA»⁸⁶.

Partendo dalla prima questione, interessanti sono gli spunti posti dall'Avvocato Generale Szpunar nelle sue conclusioni (che non saranno però seguiti dalla risposta della Corte di Giustizia, la quale arriverà ad una diversa conclusione⁸⁷). Vediamo quindi qual è stato l'iter logico seguito dall'Avv. Gen. In

⁸⁶ Come si può leggere nelle conclusioni presentate dall'Avvocato Generale Szpunar presentate il 15 giugno 2017, p.3, consultabili qui: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CC0090&from=IT>

⁸⁷ «Il ragionamento della Corte si sviluppa come segue: i) dapprima, si rileva che nel significato abituale del termine "sport" rientrano soltanto quelle attività caratterizzate da una componente fisica non irrilevante, senza estensione a tutte le attività che, per un aspetto o per un altro, possono essere associate a detta nozione; ii) in secondo luogo, la Corte di Giustizia ricorda che la finalità dell'art. 132, par.1, lett.), della direttiva n.2006/112 mira a favorire talune attività di interesse generale, vale a dire servizi strettamente collegati con la pratica sportiva o con l'educazione fisica, prestati da enti senza fini di lucro a soggetti praticanti lo sport o l'educazione fisica e mira, quindi, a promuovere tale pratica in ampi strati della popolazione; iii) in terzo luogo, il giudice europeo non nega che il gioco del bridge duplicato richieda particolari abilità mentali (in particolare, logica, memoria, strategia) e, pertanto, ben può costituire un'attività che arreca beneficio alla salute mentale e fisica di coloro che lo praticano regolarmente; iv) ciononostante, secondo la Corte di Giustizia le attività puramente distensive e ricreative, anche quando risultino in grado di arrecare beneficio alla salute fisica e mentale, non rientrano nella nozione di «sport» rilevante ai sensi della direttiva sull'IVA, giacché il solo fatto che un'attività favorisca la salute fisica e mentale non costituisce, di per sé, un elemento sufficiente, essendo anche richiesta l'esistenza di una componente fisica non trascurabile.

Probabilmente consapevole della portata restrittiva della nozione di «sport» accolta, seppur limitatamente agli effetti della direttiva 2006/112, la Corte di giustizia si dà carico di indicare agli appassionati del bridge duplicato la strada da seguire per poter beneficiare ugualmente dell'esenzione dal pagamento dell'IVA: occorre, cioè, dimostrare che un'attività come il bridge duplicato, pur avendo una componente fisica che appare irrilevante e che, pertanto, lo colloca al di fuori della nozione di «sport» comunemente intesa, può ciononostante rientrare nella nozione di «servizi culturali» ai sensi dell'art. 132, par. 1, lett. n), della direttiva n. 2006/112, qualora tale attività, tenuto conto della sua pratica, della sua storia e delle tradizioni a cui appartiene, risulti occupare, in un determinato Stato membro, una posizione nel patrimonio sociale e culturale di detto paese da poter essere considerata come facente parte della sua cultura.»

Così, nel commentare la sentenza: S. BASTIANON, "Dal bridge agli eSports: semplici giochi o vere attività sportive? Prime riflessioni e spunti per un dibattito", in *Rivista di diritto sportivo*, fasc. 1, 2020, p.184-185.

primo luogo, si pone il problema di capire cosa volesse intendere la Commissione UE quando, all'interno della direttiva, ha incluso i termini "sport" ed "educazione fisica". Dopo una serie di ragionamenti, trae la conclusione che non si debba presumere che l'uso dell'espressione «pratica dello sport o dell'educazione fisica» miri ad escludere le attività la cui caratteristica fondamentale non sia una componente fisica, e questo per vari fattori: da quello, per esempio, per cui il legislatore dell'UE ben avrebbe potuto essersi riferito all'aspetto educativo dell'"educazione fisica", piuttosto che di altri aspetti comuni tra le due nozioni come il beneficio per la salute o il senso di comunità; ugualmente, il legislatore avrebbe potuto semplicemente sincerarsi e garantire che "l'educazione fisica", pur non contenendo un elemento di competitività, rientrasse nel campo di applicazione della direttiva.

L'Avv. Generale continua spiegando perché il sistema della direttiva IVA non risulti essere nel suo complesso decisivo per rispondere alla prima questione posta e, cioè, se un'attività basata principalmente su uno sforzo mentale anziché fisico possa essere definita "sport" ai sensi dell'articolo in questione, provando ad andare oltre e cercando di fornire una definizione di sport che risulti essere il più accurata possibile, seppur sempre con riferimento al bridge. In questo senso, le definizioni poste dalla "*Sport Accord International Federations Union*" e dal CIO⁸⁸, pur non potendo essere utilizzate per delimitare esaustivamente il termine "sport" in riferimento all'art. 132, par.1, lett. m), ma in ragione del loro carattere internazionale oltre che un'ampia accettazione del pubblico⁸⁹, «costituiscono un buon punto di partenza»⁹⁰.

Segue poi un'elencazione degli aspetti che le attività definite sport hanno in comune, e cioè «1) il fatto di richiedere un certo sforzo per vincere una sfida o superare un ostacolo (e di non essere quindi puramente ricreative), sfida che può consistere in una competizione con un avversario o nel superamento di limiti individuali fisici o mentali, 2) il fatto che per vincere tali sfide o superare tali ostacoli i) si esercita una certa abilità fisica o mentale e ii) ciò produce benefici per il benessere fisico o mentale delle persone che praticano lo sport, e 3) il fatto che, di norma, dette attività non vengono praticate solo in un contesto puramente commerciale. Infine, 4) la percezione da parte del pubblico (locale) o il riconoscimento internazionale costituiscono indizi dell'esistenza di uno «sport»⁹¹.

Conclude, infine, elencando quando un'attività può essere considerata "sport" sostenendo che non deve necessariamente esistere una determinata componente fisica ed ammettendo che non molte attività non fisiche

⁸⁸ Le quali includono espressamente nella nozione di "sport" gli sport mentali o, comunque, promuovono attività che non presentano come elemento principale la componente fisica (come, ad esempio, il gioco degli scacchi, inserito proprio dal CIO tra le attività che beneficiano dello status olimpico).

⁸⁹ Criterio dell'accettazione da parte delle associazioni sportive internazionali che secondo l'Avv. Gen., anche alla luce della Sentenza Rank Group (10 novembre 2011, C-259/10 e C-260/10), dovrebbe essere importante per stabilire se un'attività possa essere considerata, almeno in linea di principio, come sport.

⁹⁰ Conclusioni dell'Avv. Gen. Szpunar, Causa C-90/16, p. 9

⁹¹ Conclusioni dell'Avv. Gen. Szpunar, Causa C-90/16, p. 10

rientreranno nella definizione di uno sport, dal momento in cui queste «non possono essere puramente ricreative, devono avere un certo grado di accettazione e devono presentare le caratteristiche e i benefici associati alla maggior parte degli sport fisici, nella misura in cui gli effetti sulla condizione e il benessere mentali possono essere equiparati alla condizione e al benessere fisico»⁹².

Con riferimento alla seconda questione, e quindi se il bridge duplicato costituisca uno sport ai sensi dell'art.132, par.1, lett. m) della direttiva in questione, l'Avv. Gen., pur riconoscendo la competenza su questo tema in capo al giudice del rinvio, suggerisce di riconoscere il bridge duplicato come "sport" per diversi motivi. *In primis*, per il fatto che vengono svolti diversi tornei a livello internazionale. *In secundis*, perché il risultato del gioco risulta direttamente dalle qualità e dall'allenamento investito nell'attività. *In tertiis*, poiché esiste un ampio consenso internazionale nel riconoscere tale attività quale sport, basti pensare al fatto che il CIO, nel 1998, lo ha classificato come tale, oltre che ad avergli riconosciuto lo status olimpico⁹³.

Pur essendo le considerazioni dell'Avv. Gen. di notevole spessore, queste restano, come da lui stesso affermato, "confinare" ai fini dell'applicazione dell'art. 132, par.1, lett. m). La trattazione che però ne segue, in realtà, fornisce uno spunto da cui partire per una più ampia riflessione: dal momento in cui le attività comprese dalla direttiva vengono qualificate come «connesse con la pratica dello sport o l'educazione fisica», la vera questione diventa quella, non semplice, di stabilire se anche le attività che non presentano il carattere principale dello sforzo fisico siano da considerare come sport, o meglio, in generale: quali caratteristiche deve avere un'attività per potere essere considerata come sportiva?

All'interno delle varie organizzazioni e/o Associazioni sportive nazionali ed internazionali non vi è uniformità di pensiero su quali debbano essere gli elementi comuni ad un'attività affinché questa possa essere considerata come sportiva a tutti gli effetti. Se guardiamo al CIO, esso non fornisce una definizione di sport, limitandosi ad indicare e stabilire quelli che sono i requisiti necessari per poter essere riconosciuti come Federazioni Sportive Internazionali⁹⁴, oltre ai criteri in base ai quali un'attività sportiva può essere inserita o meno nel programma olimpico⁹⁵, criteri che, in ogni caso, risultano essere poco utili ai fini della

⁹² Ibid.

⁹³ <https://olympics.com/ioc/recognised-international-federations>

⁹⁴ La cui condizione per essere riconosciute è che «*The statutes, practice and activities of the IFs within the Olympic Movement must be in conformity with the Olympic Charter, including the adoption and implementation of the World Anti-Doping Code as well as the Olympic Movement Code on the Prevention of Manipulation of Competitions*», così al punto 25 della Carta Olimpica, in vigore dall'8 agosto 2021. (disponibile qui: https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf?_ga=2.180623527.1875334332.1636993806-1359269926.1636800532)

definizione di cosa sia considerabile o meno attività sportiva, vista la peculiarità degli sport c.d. "olimpici". Questo, principalmente, per due motivi. In primo luogo, i giochi olimpici sono tradizionalmente un numero chiuso a causa delle necessità pragmatiche ed organizzative di dover limitare il numero di atleti ed il numero di gare presenti alla manifestazione olimpica. In secondo luogo, vi è una differenza tra le nozioni di sport tradizionali e quelli che sono invece gli sport olimpici; in questo senso, basti pensare che durante le manifestazioni olimpiche, il nuoto non costituisce uno sport ma fa parte della più ampia categoria degli sport acquatici, che comprendono anche tuffi, nuoto sincronizzato e pallanuoto, essendo disciplinati a livello internazionale dalla medesima federazione, la FINA⁹⁶.

Ampliando il nostro sguardo, e riprendendo quanto detto dall'Avv. Gen. Szpunar, la SportAccord (rinominata GAIFS nel 2017) stabilisce che un'attività può essere definita sport nel caso in cui ricorrano i seguenti requisiti: l'attività deve includere un elemento di competizione; l'attività non deve basarsi sulla fortuna; l'attività non deve porre irragionevoli rischi per la salute e l'integrità fisica degli atleti; l'attività non deve arrecare pregiudizio ad alcuna creatura vivente; l'attività non deve dipendere da equipaggiamenti che sono offerti da un solo fornitore. In seguito, sempre la medesima Associazione, divide gli sport in cinque differenti tipologie: primarily physical (ad esempio, il rugby o l'atletica); primarily mind (ad esempio, gli scacchi); primarily motorized (ad esempio, la Formula uno ed in genere gli sport motoristici); primarily coordination (ad esempio, il biliardo); primarily animal-supported (ad esempio, gli sport equestri)⁹⁷.

Spostandoci ad analizzare la situazione dal punto di vista degli ordinamenti nazionali e sovranazionali, solo recentemente il legislatore italiano è intervenuto sul tema dando, finalmente, una definizione di sport che possa essere universalmente riconosciuta (almeno all'interno del nostro ordinamento). Con la recente Riforma dello Sport, infatti, e più precisamente all'art. 2 di ogni Decreto Legislativo attuativo (dal D.lgs. n.36/2021 fino al D.lgs. 40/2021), viene fornita una definizione di sport che, in realtà, ricalca perfettamente quella fornita già nel 1992 dal Consiglio d'Europa nella "Carta Europea dello Sport"⁹⁸. Secondo il legislatore italiano, infatti, lo sport può essere definito come «qualsiasi forma di attività fisica fondata sul rispetto di regole che, attraverso una partecipazione organizzata o non organizzata, ha per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli»⁹⁹. Una definizione, questa, che sembra accogliere un'interpretazione estensiva di sport, richiedendo non un particolare

⁹⁵

https://stillmed.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Programme_commission/2012-06-12-IOC-evaluation-criteria-for-sports-and-disciplines.docx.pdf

⁹⁶ S. BASTIANON, op. cit., p. 189.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ https://www.coni.it/images/documenti/Carta_europea_dello_Sport.pdf

⁹⁹ Art. 2, lett. nn), D.lgs. 36/2021

sforzo fisico ma, più in generale qualsiasi forma di attività fisica, purché fondata su determinati requisiti.

3.1 Gli *E-sports* sono considerabili attività sportiva?

Viste le considerazioni svolte in merito a come ed in base a quali criteri un'attività possa essere considerata come attività sportiva viene da chiedersi se ed a quali condizioni gli *E-sports* possano essere considerati a tutti gli effetti come sport. In questo senso, c'è da muoversi a mio parere su due piani: il primo, inerente a tutti quegli aspetti che accomunano gli *E-sports* a quelle attività tradizionalmente considerate come sport; il secondo, invece, ponendo particolare attenzione alle differenze che intercorrono tra di loro e che potrebbero rallentarne, o impedirne, il riconoscimento come disciplina sportiva.

Dal punto di vista degli aspetti che sport tradizionali ed *E-sports* condividono, sono molte le caratteristiche che li accomunano. Per quanto riguarda l'aspetto della componente fisica prevalente, abbiamo già visto che non sempre, come non da ultimo sottolineato dal legislatore italiano, questa viene ritenuta come aspetto fondamentale ai fini della qualificazione come sport. In ogni caso, quello della mancanza della componente fisica negli *E-sports*, è un falso mito, assolutamente da sfatare. Secondo alcuni¹⁰⁰, infatti, le combinazioni che il videogiocatore esegue durante la prestazione (e)sportiva richiedono un elevato livello di coordinazione, velocità, precisione e concentrazione. Affermazione, questa, supportata da diversi dati. Inoltre, in riferimento ai videogiocatori di un certo livello, non si può certo dire che non svolgano una vita da professionisti in tutto e per tutto: si allenano per un numero elevato di ore; sono seguiti da specialisti per quanto riguarda l'alimentazione, l'allenamento, la gestione dello stress psicologico, ecc.; ricevono compensi, in molti casi, molto alti; fanno parte di squadre organizzate e partecipano a manifestazioni e tornei¹⁰¹. In questo senso colpiscono sia le dichiarazioni rilasciate da Taylor Johnson, coach in NFL per più di 10 anni, il quale nel comparare *E-sports* e sport tradizionali ha dichiarato che «there were way more similarities than differences»¹⁰², sia quelle, forse di maggior rilievo internazionale, rilasciate dal CIO al termine dell' «*Olympic Summit*» tenutosi a Losanna nel 2017, secondo cui «*Competitive "eSports" could be considered as a sporting activity, and the players involved prepare and train with an intensity which may be comparable to athletes in traditional sports*»¹⁰³.

¹⁰⁰ A. CONI, «Introduzione agli eSports», in «*Criticità legali degli eSports in Italia*», Report 1/2020 AIAS, p. 11.

¹⁰¹ Così S. BASTIANON, op. cit., p. 193.

¹⁰² <https://esportsinsider.com/2020/02/taylor-johnson-performance-interview/>

¹⁰³ <https://olympics.com/ioc/news/communique-of-the-olympic-summit>

Nell'ottica di equiparare i due mondi risulta utile la ricerca eseguita dal Professor Ingo Froböse della German Sports University di Colonia¹⁰⁴, dai cui dati è apparso che un giocatore professionista di *E-sports* arriva a compiere più di 400 azioni al minuto (APM) sulla tastiera e/o sul mouse, quattro volte tanto rispetto ad una persona media, a cui si aggiunge un ulteriore elemento di difficoltà, e cioè che i movimenti compiuti dalle due mani sul mouse e sulla tastiera sono asimmetrici, andando ad attivare differenti parti del cervello. Ma non è tutto. È stato rilevato infatti che le pulsazioni cardiache di un'atleta di *E-sports* toccano i 160-180 battiti per minuto, assolutamente comparabili con quelli di un corridore allenato o meglio, come dice il Prof. Froböse «*equivalent to what happend during a very fast run, almost a marathon*», e che il livello di cortisolo (l'ormone dello stress) prodotto durante una competizione di *E-sports* è paragonabile a quello prodotto durante una gara automobilistica. Non è però l'unica ricerca che è stata effettuata per indagare quale fosse lo stress fisico e/o mentale di un giocatore professionista di *E-sports* durante le competizioni e gli allenamenti. In questa direzione, infatti, uno studio¹⁰⁵ che ha esaminato centoquindici atleti *E-sports* ad alti livelli durante la loro routine di allenamento che è risultata durare cinque ore e mezza al giorno, in media, delle cui un quinto è dedicato esclusivamente all'esercizio prettamente fisico¹⁰⁶.

I due studi a cui si è fatto riferimento, ad ogni modo, sono solo alcune delle ricerche che sempre di più, nel corso degli anni, vengono effettuate sul mondo degli *E-sports* per approfondirne gli aspetti relativi allo sforzo fisico e/o mentale richiesto¹⁰⁷. Qualsiasi obiezione sulla mancanza di sforzo fisico nel mondo degli *E-sports*, dunque, oltre a non essere fondata, come visto, su dati scientifici che invece propendono per una soluzione opposta, vanno a scontrarsi con la realtà fattuale in cui, ad esempio, dal CIO vengono considerati sport attività quali gli scacchi ed il bridge, in relazione ai quali non si capisce quale sarebbe la differenza con gli stessi *E-sports*¹⁰⁸.

Un altro aspetto che accomuna il mondo degli *E-sports* rispetto a quello degli sport tradizionali, come osservato da un'interessante analisi¹⁰⁹, è quello

¹⁰⁴ <https://www.dw.com/en/science-shows-that-esports-professionals-are-real-athletes/a-19084993>

¹⁰⁵ T. KARI, V. M. KARHULAHTI, "Do E-Athletes move? A Study on Training and Physical Exercise in Elite E-Sports", in *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, vol.8, 2016, pp. 53-66.

¹⁰⁶ J. MIDDLETON, "The importance of exercise training for esports athletes". (disponibile qui: <https://www.acer.com/ac/en/US/content/training-room-importance-of-exercise>)

¹⁰⁷ Si consiglia in questo senso la lettura di: S. KETELHUT, A. L. MARTIN-NIEDECKEN, P. ZIMMERMANN, C. R. NIGG, "Physical Activity and Health Promotion in Esports and Gaming—Discussing Unique Opportunities for an Unprecedented Cultural Phenomenon", in *Front. Sports Act. Living*, vol. 3, 2021.

¹⁰⁸ S. BASTIANON, op. cit., p. 195.

¹⁰⁹ J. IERUSSI, C. ROMBOLÀ, "eSports: cosa sono?", in *Rivista di Diritto Sportivo*, fasc. 2, 2018, p. 314 ss.

relativo all'attenzione da parte delle rispettive governance degli stessi problemi da affrontare. Basti pensare, come caso emblematico, alla piaga del doping che coinvolge tanto le competizioni tradizionali che quelle E-sportive, su cui alcuni autori hanno fornito diversi spunti apprezzabili¹¹⁰. Come abbiamo visto, richiedendo anche gli *E-sports* un grado non banale di sforzo fisico (che va dagli intensi allenamenti a cui si sottopongono i videogiocatori fino al necessario sviluppo di caratteristiche quale i riflessi pronti, la concentrazione, la velocità d'esecuzione, la resistenza psicologica e fisica, la coordinazione e il tempismo tra gli altri), anche in questo campo si sta iniziando a fare utilizzo di sostanze dopanti per migliorare le prestazioni¹¹¹, non tanto da un punto di vista della prestazione fisica quanto più da quello delle prestazioni cerebrali e cognitive (si parla, infatti, di *Smart Drugs* o *Cognitive Enhancers*). In questo senso, l'intero mondo *E-sports* dovrà interrogarsi su una possibile risoluzione del problema che può andare in due versi. Da un lato, come scelto dall'leSF, di adottare Codice Mondiale Antidoping della WADA, il quale presenta l'indubbio vantaggio di essere un sistema consolidato sia dal punto di vista della repressione degli illeciti, sia da quello dell'ampio ventaglio di possibili soluzioni legali. Dall'altro, converrebbe forse dotarsi di un'Autorità autonoma ed indipendente, specificatamente pensata per combattere il fenomeno del doping negli *E-sports*, e questo per diversi motivi, due principalmente: il primo, legato al fatto che proibire alcune sostanze proibite dal Codice WADA avrebbe poco senso con riferimento al particolare ambito degli *E-sports* (si pensi per esempio a quelle sostanze proibite il cui effetto è di aumentare la massa muscolare riducendo i livelli di grasso corporeo); il secondo, collegato al primo, di andare ad intercettare e quindi vietare sostanze non vietate dal Codice WADA, in quanto non influenti per gli sport tradizionali ma che possono esserlo negli *E-sports*, vista la loro particolare configurazione.

Un ultimo accenno c'è da fare, infine, relativamente ai valori che sport tradizionali ed *E-sports* condividono. Nonostante spesso si senta dire che i videogiochi non promuovono gli aspetti quali quello della salute fisica e del rapporto con la vita all'aria aperta, tipici degli sport tradizionalmente intesi, è interessante notare come però, in un periodo come questo colpito dalla pandemia e dal conseguente lockdown a livello mondiale, il mondo degli *E-sports* si sia rilevato essere in grado di legare diverse persone, creare un senso di comunità, permettendo un'interazione che sembrava essere, altrimenti, impossibile¹¹². Andando oltre però all'eccezione rappresentata dal Covid-19, e concentrandosi invece su quella che è la regola generale, possiamo notare che i valori di cui si

¹¹⁰ Tra cui si segnalano, tra gli altri: P. DACCÌ, "Il doping negli sport elettronici", in "Criticità legali degli eSports in Italia", Report 1/2020 AIAS, p. 15 ss.; C. SAMBALDI, A. STRATA, op. cit., pp. 121-126.

¹¹¹ Come dimostrato, ad esempio, dal caso Kory "Semphis" Friesen del 2015 il quale, durante un torneo di "Counter Strike: Global Offensive" organizzato dalla ESL, ammise di aver utilizzato uno stimolatore cognitivo utilizzato per aumentare la concentrazione (in particolare, l'Adderal, vietato negli sport tradizionali, tra gli altri, da NBA, NFL, NHL).

¹¹² Interessante riflessione proposta da: L. GAROTTI, D. REGOLI, M. GALLI, "A Player's Journey: eSports e diritto, dal salotto di casa alle arene virtuali", 2020, p. 30.

fa portatore e che promuove il mondo degli *E-sports* sono, in ogni caso, simili se non identici a quelli degli sport tradizionali. In questo senso sono intervenute le maggiori Associazioni rappresentanti la categoria dei videogiochi a livello mondiale (AESVI, ISFE, ESA, ESAC, IGEA e UKIE) con l'idea di «sostenere e sviluppare un'esperienza divertente, leale e godibile da parte di tutti i giocatori del mondo, all'interno di un ambiente aperto e inclusivo»¹¹³, ha emanato i "Principi universali degli *eSports*", che sono: sicurezza e benessere; integrità e *fair play*; rispetto e inclusività; attitudine al gioco positiva e propositiva.

Il problema sull'equiparazione tra l'universo degli sport tradizionali e quello degli *E-sports* sorge però quando si vanno ad evidenziare le differenze tra i due mondi. Non bisogna essere ciechi, infatti, relativamente ad alcuni aspetti che, sia da un punto di vista teorico che, soprattutto, pratico, vanno ad incidere su un futuro riconoscimento del fenomeno E-sportivo come sportivo.

In particolare, il paragrafo successivo si concentrerà su quella che considero essere la più profonda differenza (che ha però diverse conseguenze pratiche) tra sport tradizionali ed *E-sports*, e cioè il diritto di proprietà intellettuale che i produttori di videogiochi hanno sugli stessi.

Nel corso di questi anni, diverse sono le questioni che sono state poste con riguardo alla problematica "principe" del settore degli *E-sports*: quella relativa ai diritti di proprietà intellettuale. Questi, essendo in capo agli editori dei titoli videoludici, assorgono a *conditio sine qua non* per lo svolgimento di qualsiasi tipo di competizione di *E-sports*. Al contrario di quanto accade negli sport tradizionali quali ad esempio il basket, il calcio o il tennis, gli *E-sports* sono di proprietà esclusiva delle società (o meglio, degli editori) che li producono. Il videogioco, infatti, in quanto opera dell'ingegno tutelabile, è sottoposto a tutta una serie di tutele.

Come ormai pacificamente riconosciuto sia dalla giurisprudenza italiana, sia dalla giurisprudenza europea, gli *E-sports* sono considerabili come «opera complessa multimediale: vere e proprie opere d'ingegno meritevoli di specifica tutela»¹¹⁴, ed in quanto tali potranno vedersi applicata la esaustiva disciplina prevista, in Italia, dalla l.633/1941 sul diritto d'autore.

¹¹³ <https://iideassociation.com/notizie/in-primo-piano/principi-universali-esports.kl>

¹¹⁴ Così: Cass. penale, Sez. III, 25 maggio 2007, n. 33768, in CED Cassazione, 2007; in *Riv. Dir. Ind.*, 2008, II, p. 457; In questo senso anche giurisprudenza più recente, tra cui: Cass. penale sez. III, 15 aprile 2015, n.21621, in Repertorio Foro Italiano, 2015, voce *Diritti d'autore*, n. 182 in CED Cassazione penale 2015 e Cassazione Penale 2016, 4, 1739; Cass. penale, sez. III, 27 aprile 2017, n.38204, in Repertorio Foro Italiano, 2017, voce *Diritti d'autore*, n. 115; in Diritto d'Autore (II) 2017, 3, 452. Sul piano sovranazionale, invece, si segnala in particolare la sentenza Nintendo del 23 gennaio 2014, C355/12, in cui la Corte di Giustizia ha chiarito che «i videogiochi [...] costituiscono un materiale complesso, che comprende non solo un programma per elaboratore, ma anche elementi grafici e sonori che, sebbene codificati nel linguaggio informatico, possiedono un valore creativo proprio che non può essere ridotto alla suddetta codificazione. Nei limiti in cui concorrono all'originalità dell'opera, le parti che compongono un videogioco, nella fattispecie gli elementi grafici e sonori prima citati, sono protette, insieme all'opera nel suo complesso, dal diritto d'autore nell'ambito del sistema istituito dalla direttiva 2001/29».

Per quanto riguarda i singoli componenti (il motore grafico, le sequenze di immagini, i brani delle colonne musicali), ovviamente, questi saranno normalmente tutelati rispettivamente come “programma per elaboratore”, “videogramma” e “opere musicali”.

Questa situazione, che secondo alcuni è uno dei motivi che «impediscono agli *E-sports* di essere qualificati come sport»¹¹⁵, porta ovviamente a delle conseguenze pratiche fondamentali. Le più importanti derivanti da questa peculiare situazione, come in parte giustamente osservato da alcuni autori¹¹⁶, possono essere riassunte nei seguenti punti.

La prima conseguenza riguarda la “vita” stessa degli *E-sports*. Essendo di proprietà di una società, di un’azienda, la nascita, la vita e la morte di un videogioco dipendono dalle decisioni che questi soggetti prendono. Questa è ovviamente una differenza enorme rispetto a quanto accade negli sport tradizionali.

Nell’ambito di uno sport tradizionale, infatti, nessuna Federazione è proprietaria dello sport che amministra, tanto che sarebbe impensabile (o meglio, impossibile) impedire al singolo soggetto di praticare quella disciplina sportiva.

Da un lato, quindi, abbiamo gli *E-sports* che nascono e muoiono in base ad esigenze e scelte (dettate soprattutto da motivi economici) delle aziende proprietarie; dall’altro, invece, abbiamo gli sport che per nascere, pur essendo amministrati ed organizzati da apposite Federazioni nazionali ed internazionali, non necessitano di esse.

La seconda conseguenza riguarda invece la regolamentazione del settore stesso. Considerato il fatto che i produttori di videogiochi tendono, più o meno implicitamente, alla massima utilità economica, non è affatto insolito che, anche più volte nel corso dello stesso mese, si proceda a modifiche tecniche, grafiche e regolamentari del videogioco per fornire nuovi e diversi stimoli ai videogiocatori che vanno ad incidere in modo pesante sulla giocabilità del videogioco stesso. Un aspetto, questo, profondamente diverso da quanto avviene negli sport tradizionali, dove di modifiche regolamentari se ne vedono poche, spesso mal volentieri accettate dai tifosi di quello sport (si pensi, a titolo esemplificativo, all’introduzione del VAR nel mondo del calcio), e che difficilmente segnano una profonda modifica sullo sport stesso.

Ancora, c’è da prendere in considerazione la posizione degli organizzatori di eventi *E-sports* i quali, vista la titolarità dei videogiochi in capo agli editori, necessitano di una licenza (a pagamento) per poter programmare un evento.

Per quanto riguarda la protezione offerta dal diritto d’autore, infatti, l’organizzatore di questo tipo di eventi dovrà poter esercitare, nelle vesti di licenziatario, almeno queste due categorie di diritti: da un lato, il diritto di comunicazione al pubblico, distante e presente di cui agli artt. 15 e 16 della

¹¹⁵ Così il rapporto di IIDEA “*Posizione sullo sviluppo del settore esports in Italia*”, 2021, p. 6.

¹¹⁶ Tra gli altri: S. BASTIANON, op. cit., p. 199 ss.

L.633/1941; dall'altro, il diritto di riproduzione garantito dall'art. 13 della medesima legge.

Il primo servirà dal momento in cui il video, le immagini e i suoni della competizione verranno molto probabilmente trasmessi online, permettendo al maggior pubblico possibile di assistere alla competizione (ad esempio, tramite la famosa piattaforma "Twitch"), trattandosi in questo caso di comunicazione ad un pubblico distante; per le competizioni di maggiori dimensioni, inoltre, rileverà anche la comunicazione ad un pubblico presente.

Il secondo, invece, e cioè il diritto di riproduzione, rileva poiché ogni partita, ogni sessione di gioco, necessita ovviamente che venga eseguita su una console la componente software del videogioco¹¹⁷.

3.2 La posizione del CIO

Visti quelli che sono i punti in comune e di differenza tra sport tradizionali ed *E-sports*, con conseguenti riflessioni sulla difficoltà o meno per i secondi di essere trattati (giuridicamente) come i primi, andiamo a vedere qual è l'attuale situazione in Italia, volgendo però al termine della trattazione uno sguardo oltre i confini nazionali. Prima di provare ad inquadrare gli *E-sports* all'interno dell'attuale ordinamento sportivo nazionale vediamo, però, quali sono le posizioni di CIO e CONI anche sulla base delle dichiarazioni rilasciate dagli esponenti delle istituzioni nazionali ed internazionali.

Partendo dalla massima organizzazione sportiva a livello internazionale, e quindi il CIO, già nel 2017 si era espresso in senso favorevole ad un riconoscimento degli *E-sports* nell'universo degli sport tradizionali. Durante il Summit tenutosi nel 2017 a Losanna¹¹⁸ tra i rappresentanti del movimento olimpico (come visto nei paragrafi precedenti), in cui era presente anche il Presidente del CIO Thomas Bach, si è infatti discusso, tra le altre cose, dello sviluppo del movimento E-sportivo, le cui conclusioni hanno rappresentato un forte segnale per tutto l'universo *E-sports*.

In primo luogo, si è riconosciuta, in vari Paesi e soprattutto tra i giovani, una forte crescita tale da poterne essere preso in considerazione l'inserimento nel movimento olimpico. In secondo luogo, come visto prima, gli *E-sports* sono stati equiparati agli sport tradizionali in quanto ad intensità presente negli allenamenti e nella preparazione degli atleti.

Infine, si è sottolineato come per essere riconosciuti come sport tutelato dal movimento olimpico, il settore degli *E-sports* si sarebbe dovuto dotare di un'organizzazione che andasse a uniformare e garantire le norme e i regolamenti posti dal Movimento Olimpico (con riferimento, per esempio, ai problemi del doping, del betting e della manipolazione delle partite).

¹¹⁷ E. FAVA, "I diritti di proprietà intellettuale negli Esport", in S. CERETTA, D. FILOSA, L. MAZZEI, N. SERAO, L. VIOLA (a cura di) "Esport: profili normativi e contrattuali", 2022, p. 70 ss.

¹¹⁸ <https://olympics.com/ioc/news/communique-of-the-olympic-summit>

Un ulteriore passo verso lo sviluppo ed il riconoscimento degli *E-sports* è stato rappresentato dalla pubblicazione dell' "Olympic Agenda 2020+5"¹¹⁹ con cui vengono stabilite le linee guida che guideranno il CIO ed il Movimento Olimpico negli anni a seguire. Nell'ottica di seguire (e non inseguire) il processo di digitalizzazione che, anche a causa del Covid-19 ha avuto una rapida ascesa, interessanti risultano essere il punto 8 dell'Agenda, in cui ci si pone come obiettivo quello di aumentare l'interazione digitale con il pubblico, ma soprattutto la raccomandazione 9 derubricata "*Encourage the development of virtual sports and further engage with video gaming communities*" in cui vengono enunciati i seguenti punti: «*Leverage the growing popularity of virtual sport to promote the Olympic Movement, Olympic values, sports participation and grow direct relations with youth; Strengthen the roles and responsibilities of IFs in establishing virtual and simulated forms of sports as a discipline within their regulations and strategies; launch unique Olympic products and experiences through virtual and simulated forms of sports, in support of the IOC's digital engagement strategy; Consider the addition of physical virtual sports in the Olympic Programme in cooperation with the respective IFS; support local partnerships between sport and video gaming communities to encourage youth to engage in physical activity and with the Olympic Movement; Sake available Olympic athlete-related online programmes and digital tools to the competitive video gaming community to support their physical and mental well-being*».

In queste considerazioni assume valore anche il contesto dal quale è nata questa raccomandazione, in cui CIO distingue quelli che sono gli sport virtuali (divisi in fisici e non fisici) da quelli che invece sono i videogiochi (che possono essere a loro volta competitivi, come League of Legends, e non competitivi, come Super Mario), impegnandosi a riconoscere nel Movimento Olimpico i primi, a scapito dei secondi. In questa direzione va la scelta compiuta sempre dal CIO per le Olimpiadi di Tokyo 2020 (in realtà, 2021) in cui è stata organizzata l' "*Olympic Virtual Series*" che è stata definita da Thomas Bach come «una nuova, unica esperienza digitale olimpica che mira a far crescere il coinvolgimento diretto con un nuovo pubblico nel campo degli sport virtuali. La sua concezione è in linea con l'Agenda Olimpica 2020+5 e la strategia digitale del CIO. Incoraggia la partecipazione sportiva e promuove i valori olimpici con un'attenzione particolare ai giovani»¹²⁰.

3.3 La posizione del CONI

Vista la posizione del CIO, rimane da capire qual è stata invece quella del CONI e come ha deciso di muoversi al fine di promuovere il riconoscimento degli *E-sports*, come auspicato dal massimo organismo sportivo internazionale. A dire

¹¹⁹ https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Olympic-agenda/Olympic-Agenda-2020-5-15-recommendations.pdf?_ga=2.252476492.417570909.1637179554-1359269926.1636800532

¹²⁰ <https://olympics.com/it/notizie-in-prim-piano/olympic-virtual-series-everything-you-need-to-know>

il vero, proprio nello stesso periodo in cui il CIO apriva al riconoscimento degli *E-sports* come sport tradizionali, Giovanni Malagò, negli studi del noto programma televisivo “Che tempo che fa”, dichiarava che inserire gli *E-sports* nel programma olimpico sarebbe stato «una barzelletta»¹²¹. Nel giro di qualche anno, l’opinione del Presidente del CONI pare essersi invece allineata con il CIO tanto che, con una lettera inviata il 22 maggio 2020 alla FIDE, per il tramite del Dr. Michele Borbone, presidente del “Comitato Promotore e-sport Italia”, annunciava la delega a svolgere, in coordinamento con l’Ufficio Organismi sportivi (che si occupa del riconoscimento di nuove discipline), qualsiasi attività utile all’unificazione delle realtà che operano in Italia nel settore degli *E-sports*. Aggiungeva, infine, che tale nuovo soggetto sarebbe stato valutato, nel caso in cui si fosse riscontrata la presenza dei requisiti necessari, al fine di avviare un percorso di riconoscimento a fini sportivi¹²².

Da quel momento, quindi, FIDE, risultato dell’unione tra ITeSPA (Italian eSports Association) e GEC (Giochi elettronici competitivi), ha iniziato la procedura di riconoscimento come DSA¹²³ (Discipline Sportive Associate, che al momento sono 19, tra cui il Bridge) da parte del CONI, presentandone istanza nel luglio 2021¹²⁴.

L’obbiettivo, come dichiarato dalla Federazione stessa, è quello di riunire sotto un unico organismo la disciplina di tutti gli e-game in generale che non rientrino in FSN o DSA già esistenti, così da assicurare il riconoscimento del fenomeno E-sportivo nel suo complesso. Prima di proseguire nella trattazione di come funzioni da un punto di vista tecnico e procedurale il processo che porta al riconoscimento come DSA e quali sono i vantaggi che ne deriverebbero, bisogna innanzitutto comprendere quali sono i requisiti per il riconoscimento delle DSA da parte del Comitato Olimpico.

Lo Statuto del CONI, all’interno del titolo V derubricato “Discipline Sportive Associate”, in particolare all’art. 24 co.1, elenca quali sono i requisiti per essere riconosciuti quali DSA: a) svolgimento sul territorio nazionale di attività sportiva, anche di rilevanza internazionale, ivi inclusa la partecipazione a competizioni e l’attuazione di programmi di formazione degli atleti e dei tecnici; b) tradizione sportiva e consistenza quantitativa del movimento sportivo e della struttura organizzativa; c) ordinamento statutario e regolamentare ispirato al principio di democrazia interna e di partecipazione all’attività sportiva da parte di donne e uomini in condizioni di uguaglianza e di pari opportunità nonché conforme alle deliberazioni e agli indirizzi del CONI; d) assenza di fini di lucro¹²⁵.

¹²¹ <https://www.eurogamer.it/articles/2017-11-22-news-videogiochi-presidente-del-coni-malago-esports-alle-olimpiadi-una-barzelletta>

¹²² <https://www.calciofinanza.it/2020/05/28/esports-riconoscimento-coni-fide/>

¹²³ Per approfondire il tema relativo alle DSA, in rapporto con FSN ed ESP, si consiglia in particolare la lettura di: L. COLANTUONI, “*Diritto sportivo*”, 2020, p. 76 ss.; G. LIOTTA, L. SANTORO, “*Lezioni di Diritto Sportivo*”, 2020, p. 61 ss.

¹²⁴ <https://www.esportsmag.it/coni-la-fide-chiede-il-riconoscimento-per-tutti-gli-esports/>

¹²⁵ https://www.coni.it/images/Statuto_CONI_delibera_CN_1647_del_2-10-2019_definitiva.pdf

3.4 Il processo verso il riconoscimento istituzionale

Passando ad analizzare invece il complesso procedimento necessario ai fini del riconoscimento, questo viene delineato dal “Regolamento dei Riconoscimenti ai fini sportivi delle DSA”, approvato dal Consiglio Nazionale del CONI con la deliberazione n. 1494 del 13.11.2013¹²⁶.

L'art.1, innanzitutto, definisce cosa si intenda con DSA, e cioè «associazioni senza fini di lucro con personalità giuridica di diritto privato, costituite dalle associazioni e società sportive e, nei singoli casi previsti dagli Statuti in relazione alla particolare attività anche dai singoli tesserati, riconosciute ai fini sportivi dal Consiglio Nazionale su istanza di parte, al termine dell'Osservatorio, come di seguito disciplinato. Ad esse ed ai loro affiliati e tesserati si applicano le disposizioni dello Statuto del CONI, in particolare quelle del Titolo V».

All'art. 2, co.1, si introduce la figura dell'Osservatorio, il quale ha lo scopo di «valutare, monitorare e verificare la consistenza, le caratteristiche e l'evoluzione delle organizzazioni su base federativa costituite sul territorio nazionale per lo sviluppo di nuove attività sportive che ne fanno richiesta e che rappresentano un fenomeno identificato e significativo con potenzialità di crescita». L'inserimento nell'Osservatorio non è però automatico, è necessaria infatti in questo senso un'istanza di inserimento nell'Osservatorio stesso con cui la Nuova Disciplina Sportiva (d'ora in poi, NDS) «accetta ed autorizza formalmente l'attività ricognitiva e di monitoraggio che potrà realizzarsi sia nella fase preliminare che in quella stessa di Osservatorio anche con sopralluoghi presso la sede dell'organizzazione, con la presenza alle manifestazioni da essa organizzate e con ogni altra forma di raccolta di informazioni e documentazioni utili» (co.3).

L'art 3, al co.1, indica i requisiti per l'inserimento nell'Osservatorio e infatti la NDS, per essere inserita «deve dimostrare che la disciplina sportiva praticata rientri tra quelle riconosciute direttamente dal CIO elencate tra i membri ARISF oppure indirettamente mediante Sport Accord». Al co.2, poi, si specifica che la NDS deve «fornire elementi generali sulla natura e pratica della disciplina sportiva di riferimento che attestino il rispetto dei principi fondamentali della Carta Olimpica, tra cui: a) la NDS non deve prevedere forme di competizione a carattere estremo, così da condurre le performance a livelli di prestazione psicofisica tali da comportare concretamente, nell'obiettivo specifico e/o nella modalità attuativa stessa della pratica sportiva, la messa a rischio dell'integrità psicofisica dei praticanti; b) non deve avere un carattere di simulazione o di mimesi, sia pure incruenta, di finalità belliche, prebelliche e/o paramilitari; c) non

126

https://www.coni.it/images/pdf/2013_11_13_%20CN_Regolamento_DSA_con_mod_Pres_cons.pdf

deve presupporre, incoraggiare o prevedere, anche indirettamente, l'uso della violenza; d) la NDS deve assicurare all'interno della propria organizzazione piani graduali e progressivi di avviamento, formazione, specializzazione ed aggiornamento degli atleti nonché delle altre figure tecniche e dirigenziali utili all'attività sportiva; e) i regolamenti sportivi devono prevedere sistemi di gioco e di partecipazione tali da evitare possibili degenerazioni assimilabili a giochi d'azzardo».

Relativamente a questo articolo c'è da fare qualche riflessione. Per alcune tipologie di videogiochi, infatti, alcuni di questi punti potrebbero essere fortemente ostativi se si deciderà di accoglierne una visione eccessivamente restrittiva. Come evidenziato da alcuni autori, infatti, «la problematica relativa alla violenza e alla simulazione bellica negli *E-sports* è un tema molto attuale sia in seno al CIO, sia nel dibattito internazionale»¹²⁷. Accogliendo invece una visione estensiva del concetto di “violenza e/o finalità belliche”, come sottolineato dagli stessi autori, considerato che sport come la lotta, le arti marziali, il pugilato ma anche, mi permetto di aggiungere, il tiro a volo, sono accettate all'unanimità dal Comitato Olimpico, non si capisce perché dovrebbero rimanerne esclusi videogiochi quali per esempio *League of Legends*, *Starcraft*, o *DotA2*, in cui gli atleti si confrontano in un ambiente fantasy e le cui «abilità tecniche (manuali) e tattiche nulla hanno a che fare con la violenza e tanto meno con finalità di tipo bellico»¹²⁸.

Proseguendo con l'analisi del Regolamento, all'art. 4 co.1 si fa riferimento agli elementi che la domanda di inserimento deve contenere, pena irricevibilità della stessa, quali, tra gli altri: l'atto costitutivo e lo Statuto in copia conforme autenticata; la relazione illustrativa dell'organizzazione in cui viene descritta la natura della disciplina, la sua storia, l'attività svolta, le competizioni regionali, nazionali ed internazionali, i risultati conseguiti, negli ultimi due anni, distinguendo il settore giovanile, la presenza di strutture territoriali, il numero di società affiliate e di soggetti tesserati, le funzioni degli organi di giustizia, la federazione internazionale di riferimento e l'elenco delle Nazioni che vi aderiscono, a firma autenticata del legale rappresentante.

L'art 5 si dedica al funzionamento dell'Osservatorio. In particolare, al co.1 si indica un termine massimo entro il quale può portarsi l'attività di monitoraggio corrispondente a 5 anni dalla data della comunicazione dell'avvenuto inserimento della NDS nell'Osservatorio. Al co.2, invece, si stabilisce che le NDS, nel corso del periodo di cui al comma precedente, sono tenute a «sviluppare la propria organizzazione sul piano normativo, organizzativo e tecnico-sportivo in conformità alle normative vigenti CONI e nel rispetto delle consuetudini del sistema sportivo nazionale». Infine, al co.6, si sancisce l'impossibilità, per la NDS che non abbia maturato i requisiti o non abbia proposto istanza di riconoscimento ai fini sportivi in qualità di DSA allo scadere dei 5 anni, di presentare una nuova richiesta di inserimento non prima dei 12 mesi successivi.

Nella parte terza il Regolamento si dedica a regolare il “percorso di riconoscimento ai fini sportivi”, e cioè la fase successiva all'Osservatorio. Innanzitutto, viene stabilito che il riconoscimento ai fini sportivi di una DSA è

¹²⁷ C. SAMBALDI, A. STRATA, op. cit., p. 80 ss.

¹²⁸ Così C. SAMBALDI, A. STRATA, op.cit., p. 95

competenza del Consiglio Nazionale sulla base del Titolo V dello Statuto del CONI e del Regolamento stesso; successivamente, si dice che la NDS può presentare domanda di riconoscimento ai fini sportivi in qualità di DSA sperimentale già durante l'Osservatorio (art. 6, co.1). Vengono poi previste due distinte categorie di DSA sperimentali: una di associazione ad una FSN/DSA effettiva ed una di associazione sperimentale diretta al CONI.

All'interno dell'art. 7 viene meglio specificato quanto esposto in via principale all'articolo precedente, stabilendo le condizioni in base alle quali è possibile proporre istanza di associazione ad una FSN/DSA effettiva o, invece, diretta al CONI. Nel primo caso, l'istanza è proponibile se ricorrono (congiuntamente) le seguenti condizioni: a) tra le discipline sportive organizzate dalla NDS e quelle della FSN/DSA effettiva esiste affinità sportiva; b) la Federazione Internazionale di riferimento della NDS, se esistente, sia diversa da quella/e della FSN/DSA effettiva; c) la delibera del Consiglio Federale della FSN/DSA effettiva contenga l'assenso motivato a svolgere il ruolo di tutor della NDS con l'impegno ad inglobarla quale settore federale al termine dei due anni successivi. Nel secondo caso, invece, è proponibile l'istanza di associazione al CONI nel caso sussistano (congiuntamente) le seguenti condizioni: a) la NDS organizzi uno sport che non sia riconducibile agli sport già regolamentati dalle FSN o dalle DSA; b) la NDS risulti affiliata da almeno 1 anno (12 mesi) alla Federazione Internazionale riconosciuta dal CIO tra i membri ARISF oppure in subordine mediante SportAccord. In base a ciò di cui siamo a conoscenza, è proprio questo secondo percorso quello che verrà seguito da FIDE, visto il rispetto di entrambi i requisiti stabiliti dal regolamento.

Merita infine un'analisi approfondita l'art.8, il quale suddivide le DSA in tre differenti qualifiche e cioè: sperimentale, provvisoria, ed effettiva. Queste 3 differenziazioni, come intuibile, portano a diverse conseguenze.

La qualifica "sperimentale" ha la durata di due anni, trascorsi i quali: a) la DSA associata alla FSN/DSA effettiva 1) confluisce in qualità di settore federale nella FSN/DSA effettiva associante cessando di esistere come organismo autonomo [...], 2) in alternativa, ha facoltà di presentare alla Giunta Nazionale CONI richiesta motivata di trasferimento di associata al CONI [...]; b) la DSA associata al CONI 1) se in possesso dei requisiti previsti dall'art. 10 può presentare istanza alla Giunta Nazionale CONI per il conseguimento della qualifica di "provvisoria", 2) in carenza dell'istanza per il conseguimento della qualifica di "provvisoria", oppure in carenza dei requisiti per l'avanzamento, alla DSA si applica il provvedimento di revoca del riconoscimento del Consiglio Nazionale CONI su proposta della Giunta Nazionale CONI.

La qualifica "provvisoria" ha la durata di 4 anni trascorsi i quali la DSA automaticamente passa alla qualifica di "effettiva".

La qualifica DSA "effettiva" permette, trascorsi minimo 4 anni, se in possesso dei requisiti previsti dall'art. 21 dello Statuto del CONI di presentare istanza per il riconoscimento ai fini sportivi in qualità di Federazione Sportiva Nazionale.

Vista la procedura che FIDE dovrà seguire ai fini del riconoscimento di Disciplina sportiva associata prima, e Federazione Sportiva Nazionale poi, resta da capire quali vantaggi trarranno gli *E-sports* da questo (ci si augura, non troppo)

lungo processo. Sicuramente, come giustamente sottolineato da alcuni autori¹²⁹, la classificazione ed il riconoscimento di DSA consentirebbe all'intero mondo degli *E-sports* il tempo per adeguarsi ed ambientarsi in un nuovo panorama qual è quello dell'ordinamento sportivo nazionale.

In conseguenza di ciò, l'intero settore *E-sports*, dagli organizzatori ai publisher, dai videogiocatori agli addetti ai lavori, avrebbe la possibilità di comprendere quali sono gli aspetti positivi e quelli negativi dell'eventuale futuro riconoscimento come sport, oltre a fornire un'opportunità di non secondaria importanza: quella di permettere la costruzione di una cornice di regole volta a tutelare tutti gli operatori del settore dettata non da un'azienda produttrice di videogiochi (che, pure rimanendo protagonista del settore e con cui bisognerà necessariamente trovare argomenti di discussione e negoziazione, visti i diritti che vantano sui titoli videoludici protagonisti degli *E-sports*), bensì da un ente terzo sconnesso da esigenze imprenditoriali e/o economiche, visto il requisito dell'assenza dello scopo di lucro di cui all'art. 24 co.1 dello Statuto CONI.

¹²⁹ C. SAMBALDI, A. STRATA, op. cit., p.94 ss.

CAPITOLO II: LE SPONSORIZZAZIONI NEL MONDO SPORTIVO ED E-SPORTIVO

1. Il fenomeno delle sponsorizzazioni: introduzione

«La sponsorizzazione sportiva [...] rappresenta ormai uno strumento insostituibile per qualsiasi società sportiva per poter competere sul mercato [...]»¹³⁰.

«[La sponsorizzazione] è divenuta negli ultimi anni la forma di finanziamento cui le società sportive, professionistiche e non, hanno fatto maggiormente ricorso»¹³¹.

Partiamo da queste affermazioni per introdurre la trattazione del complesso e variegato fenomeno delle sponsorizzazioni. Sia nel mondo E-sportivo (come visto nei precedenti paragrafi) sia in quello sportivo, in ambito nazionale¹³² e internazionale¹³³, infatti, il contratto di sponsorizzazione assume ormai un valore centrale ed indispensabile.

Nel corso dei prossimi paragrafi andremo dunque, in primo luogo, ad analizzare il significato del termine, sia da un punto di vista economico-comunicazionale che giuridico. In secondo luogo, ci concentreremo sugli aspetti giuridici di questa figura, con particolare riguardo alla sua natura, agli elementi essenziali ed accidentali del contratto, oltre che alle sue applicazioni concrete. Infine, sarà interessante notare quali sono le peculiarità inerenti all'applicazione di questo negozio giuridico, relativamente recente, all'interno del panorama E-sportivo.

Pur non avendo i legislatori nazionali e sovranazionali fornito una definizione universalmente accettata e giuridicamente vincolante di sponsorizzazione, diverse ne sono state fornite dagli operatori giuridici nel corso degli anni.

In primis, dalla dottrina, i cui ampi dibattiti relativamente a questa figura hanno portato a definirla talvolta come «l'accostamento, dietro corrispettivo, del nome, del marchio, del logo di un'impresa all'altrui nome, attività o evento, al fine di ottenere un ritorno pubblicitario»¹³⁴, talvolta invece come «il contratto

¹³⁰ L. COLANTUONI, "La sponsorizzazione sportiva", in *Contratti*, 11, 2006, p. 1.

¹³¹ M. PITTALIS, "Sport e diritto: l'attività sportiva fra performance e vita quotidiana", 2019, p. 225.

¹³² Prendendo come esempio principe il calcio, dallo studio promosso dalla FIGC nel 2016 in collaborazione con Deloitte dal titolo "Conto economico del calcio italiano", si evince che tra il 2014 ed il 2015 i campionati calcistici italiani hanno guadagnato poco più di un miliardo di euro tra sponsorizzazioni e attività commerciali, con un'incidenza del 26,9% sui ricavi totali.

Report disponibile qui:

https://www.figc.it/media/1143/conto_economico_calcio_italiano_2016_it.pdf

¹³³ Ampliando lo sguardo ai top europei vediamo come, considerando solo il main sponsor e la partnership tecnica, il Real incassi (annualmente) 190 milioni di euro, il Manchester United 161 e il Barcellona 160 (<https://www.calcioefinanza.it/2020/12/31/ricavi-sponsor-di-maglia-classifica/>)

sinallagmatico in base al quale lo *sponsor* fornisce prestazioni in denaro o in natura allo sponsorizzato in cambio della possibilità di associare il proprio marchio o la propria immagine all'attività, al nome o all'immagine dello sponsorizzato al fine di trarne direttamente o indirettamente vantaggi commerciali»¹³⁵.

In secundis, dalla giurisprudenza, che pur se ne è occupata in misura minore rispetto alla dottrina, vista la generale risoluzione delle controversie tra le parti in via arbitrale, così come spesso stabilito dalle parti con clausola compromissoria¹³⁶.

Nonostante ciò, sulla definizione di sponsorizzazione è intervenuta anche la Suprema Corte, secondo cui il contratto di sponsorizzazione è quel negozio in cui «un soggetto detto sponsorizzato si obbliga, dietro corrispettivo, a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica ed il proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente denominato, mentre la patrimonialità dell'oggetto dell'obbligazione dipende dal fenomeno di commercializzazione del nome e dell'immagine personale affermatasi nel costume sociale»¹³⁷.

Ad ogni modo, come detto, la sponsorizzazione non rappresenta solamente un fenomeno giuridico, ma anche economico-comunicazionale.

Con l'espressione "sponsorizzazione", infatti, si tende a definire non solo il negozio commerciale intercorrente tra le parti, bensì anche il risvolto pubblicitario che ne deriva o il supporto pubblicitario attraverso il quale questa forma di comunicazione si realizza¹³⁸. In questa seconda accezione il punto di vista è quello prettamente aziendale-comunicazionale.

Dal momento in cui la trattazione del contratto di sponsorizzazione in ottica giuridica sarà tema dei successivi paragrafi, preme in questa sede comprendere come si sia sviluppato e quali siano i vantaggi che traggono le parti da questo tipo di operazione sotto l'aspetto commerciale.

Innanzitutto, la sponsorizzazione, seppur riconducibile nella vasta categoria dei contratti di pubblicità, se ne differenzia in modo evidente¹³⁹, e questo si nota in vari aspetti.

In primis, mentre i rapporti negoziali pubblicitari hanno come obiettivo la promozione diretta ed immediata al pubblico dell'acquisto di un determinato bene, le sponsorizzazioni mirano invece al finanziamento di un singolo soggetto, dal cui godimento il singolo consumatore e/o spettatore può apprezzare l'azienda promotrice, venendo quindi solo indirettamente indotto all'acquisto di un

¹³⁴ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, "La sponsorizzazione sportiva", in L. COLANTUONI, "Diritto sportivo", 2020, p. 252.

¹³⁵ H. PETER, "Ius sponsoring in ottica comparatistica", in Riv. Dir. Sport., 1998, p. 45.

¹³⁶ L. COLANTUONI, op.cit., p.2.

¹³⁷ Cass. civile sez. III, 29/05/2006, n.12801, in Repertorio Foro Italiano, 2006, voce *Contratti in genere, atto e negozio giuridico*, n. 353.

¹³⁸ V. BRIANTE, G. SAVORANI, "I contratti di sponsorizzazione", in Giur. sist. Civ. comm., in W. BIGIAMI, "I contratti in generale – I contratti atipici", 1991, p.435.

¹³⁹ E. BATTELLI, "Diritto privato dello sport", 2019, p. 60.

determinato bene e/o servizio¹⁴⁰. In questo senso, alcuni autori hanno definito la sponsorizzazione come “l’arte del far parlar di sé parlando d’altro”¹⁴¹.

In secundis, un altro aspetto caratterizzante la sponsorizzazione rispetto alla pubblicità riguarda la capacità di attirare l’attenzione del pubblico, anche tramite il c.d. “effetto di ritorno”. Spiegando meglio che cosa si intenda con questo termine, basti pensare a quanto i destinatari del messaggio (e quindi, i futuri consumatori) sono per un verso attratti dal mezzo (che può essere il giocatore, piuttosto che la squadra stessa), e per l’altro verso sono consapevoli dell’importante ruolo finanziario ricoperto dallo *sponsor*¹⁴².

Terminando con le differenze rispetto alle tecniche pubblicitarie tradizionali, c’è da considerare infine un aspetto che può sembrare marginale ma in realtà non lo è. Si fa riferimento, in particolare, al “fastidio” che uno spettatore, durante un evento televisivo, prova dalle interruzioni dovute alle pause pubblicitarie. Questo sentimento non trova spazio nelle sponsorizzazioni che, al contrario della pubblicità, non necessitano di momenti interruttivi della manifestazione sportiva, rendendole uno strumento comunicativo meno invasivo¹⁴³.

Concludendo e sintetizzando, le differenze si possono riassumere nella capacità da parte della sponsorizzazione di «comunicare al pubblico l’immagine stessa dello *sponsor* e la mancanza di un messaggio promozionale in senso stretto, in quanto la sponsorizzazione ha lo scopo di rendere il marchio noto e immediatamente riconducibile ad una certa immagine»¹⁴⁴. In questa direzione anche altre risalenti fonti dottrinali, secondo cui con il termine sponsorizzazione, nel senso aziendalistico-comunicazionale «si intende una forma estrema, sofisticata e indiretta di comunicazione che si sostanzia in una attività che tende a valersi della notorietà e/o dell’immagine associabile a certi eventi, fenomeni, manifestazioni, per abbinare temporaneamente il nome di una azienda, di un prodotto o di un marchio al fine di usufruire per effetto mediato delle valenze positive che tale abbinamento può determinare e con ciò stimolare un interesse attivo in definite fasce di consumatori»¹⁴⁵.

¹⁴⁰ L. CANTAMESSA, “*Merchandising, sponsorizzazioni e diritti di immagine*”, in L. CANTAMESSA, G. M. RICCIO, G. SCIANCALEPORE (a cura di), “*Lineamenti di diritto sportivo*”, 2008, p. 513.

¹⁴¹ G. LIOTTA, L. SANTORO, “*Lezioni di diritto sportivo*”, 2016, p. 183.

¹⁴² E. BATTELLI, op. cit., p. 61.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ I. MAGNI, “*Merchandising e Sponsorizzazione – Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell’immagine*”, 2002, p. 59.

¹⁴⁵ M. GROFANO, M. MARCHIONNI, M. MARTUCCI, “*Manuale tecnico pratico per le attività di sponsorizzazione*”, 1988, p.18.

2. La natura giuridica

La tappa iniziale della nostra trattazione deve riguardare necessariamente la natura del negozio giuridico in questione. In particolare, come accuratamente sottolineato da Marsilio e Tarolli, due sono gli orientamenti dottrinali che vanno per la maggiore: da un lato, quello del contratto nominato, socialmente tipico e legalmente atipico¹⁴⁶; dall'altro, quello del contratto c.d. "alieno"¹⁴⁷.

Partendo dalla prima interpretazione, e cioè quella del contratto nominato, socialmente tipico e legalmente atipico, bisogna proseguire con ordine.

In primo luogo, c'è da sottolineare come un contratto sia da considerarsi nominato nel momento in cui possieda un *nomen juris* all'interno dell'ordinamento e, cioè, quando venga citato all'interno di una disposizione normativa. Con particolare riferimento al contratto di sponsorizzazione, questo trova infatti collocazione in vari atti normativi sia di rango nazionale che regionale.

Per quanto riguarda la sua presenza ed il suo utilizzo all'interno delle attività economiche, è innegabile che si tratti di un contratto socialmente tipico, dal momento in cui con questa definizione si tende a farvi rientrare una prassi contrattuale consolidata che abbia acquistato una fisionomia definita nei suoi contorni¹⁴⁸.

Infine, il carattere legalmente atipico deriva dal fatto che, seppur vi siano diverse norme che al loro interno contengono e delineano la sponsorizzazione quale negozio giuridico, nessuna di esse fornisce un'analisi ed una disciplina compiuta e dettagliata del contratto in questione. Oltre a ciò, un ulteriore elemento che fa propendere per l'atipicità del contratto è il fatto che le normative in questione si occupano esclusivamente di introdurre limiti e/o di regolare gli effetti del contratto stesso, essendo inoltre riferite a settori specifici.

L'opinione prevalente, dunque, propende per far ricondurre tale contratto all'interno degli atti di autonomia contrattuale ex art. 1322. L'art. in questione, infatti, al co.1 dispone che «le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge e dalle norme corporative», mentre al co.2 stabilisce che «le parti possono anche concludere contratti che non appartengano ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico. Ecco che, come possiamo notare, il contratto di sponsorizzazione ben si sposa con questo articolo¹⁴⁹.

La questione sull'atipicità o meno del contratto di sponsorizzazione non è stata però accolta unanimemente, e vari sono stati i tentativi di ricondurlo allo schema dei contratti tipici già esistenti¹⁵⁰.

¹⁴⁶ Così, P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 256 ss.

¹⁴⁷ G. DE NOVA, "I contratti atipici e i contratti disciplinati da leggi speciali: verso una riforma?", in Atti del Convegno di Treviso, 23-25 marzo 2006, fasc. 5/2006, in Riv. Dir. Civ., 2006.

¹⁴⁸ In questo senso, E. BETTI, "Teoria generale del negozio giuridico", 1952, p. 183.

¹⁴⁹ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 257.

Inizialmente, infatti, parte della dottrina ha tentato di ricondurre il contratto di sponsorizzazione tra le cornici del contratto d'appalto di servizi¹⁵¹. Questa soluzione, però, come giustamente rilevato da alcuni autori¹⁵², prestava il fianco a diverse problematiche.

Tra le altre, quella secondo cui nel contratto d'appalto l'obbligazione dedotta è di risultato e non di mezzi, nonché il fatto che l'appaltatore è necessariamente un soggetto che riveste i panni dell'impresa. Fattori, questi due, che vanno in direzione opposta rispetto alla sponsorizzazione, e a cui se ne aggiunge uno ulteriore: qui, infatti, oltre al fatto che lo *sponsee* non deve garantire il risultato e non per forza deve rivestire la qualifica di imprenditore, da sottolineare che il soggetto sponsorizzato non agisce (almeno, principalmente) per prestare servizi allo *sponsor*, ma per conseguire finalità proprie (quali possono essere la vittoria in una competizione sportiva).

Un'altra soluzione, infine, è stata quella offerta da parziale dottrina con cui si è provato ad inquadrare il contratto nell'ambito dei rapporti associativi, facendo perno sulla base fiduciaria che intercorre tra le parti (*sponsor* e *sponsee*) nelle sponsorizzazioni durature¹⁵³. Anche in questo caso, però, la tesi è stata prontamente confutata, poggiando sul fatto che la sponsorizzazione «resta invece un contratto di scambio essendo ben differenziate sia le attività sia le finalità perseguite dalle parti»¹⁵⁴.

La tesi che sostiene l'atipicità del contratto di sponsorizzazione non è però l'unica che si è fatta largo tra la dottrina. Affianco ad essa, infatti, come visto, c'è chi ha sostenuto la tesi del contratto c.d. alieno. Chi si fa portatore di questa tesi considera il contratto di sponsorizzazione come qualcosa di rientrante in un panorama più ampio rispetto a quello dell'atipicità contrattuale ex art. 1322 c.c.

Con contratti alieni si intendono quei negozi conclusi dalle parti pensando ad un modello diverso da quello del diritto italiano e, invece, fondato su un modello di common law, pur indicando come legge applicabile quella italiana. Ciò accade, in particolare, quando un'azienda sponsorizzatrice straniera (es. un'azienda che fornisce materiale sportivo) stipula un contratto con uno *sponsee*

¹⁵⁰ In questo senso, G. VIDIRI, "Società sportive e contratti di sponsorizzazione", in Giur. It., 1993, 9, consultato in Leggi d'Italia, p. 2.

¹⁵¹ A. PASCERINI, "L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario", 1979, p. 68, il quale ha sostenuto l'applicazione dello schema dell'appalto al contratto di abbinamento sul presupposto che nell'appalto «l'attività dell'appaltatore è diretta a soddisfare un determinato interesse del committente senza elaborazione della materia».

¹⁵² Tra gli altri: A. DI AMATO, "Impresa e nuovi contratti", 1991, p. 236 ss.; A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in Riv. Dir. Sport., 1983, I, 127 ss.; E. GIACOBBE, "Atipicità del contratto di sponsorizzazione", in Riv. Dir. Civ., 1991, 428 ss.

¹⁵³ U. DAL LAGO, "Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello sport", Relazione al Convegno organizzato a Verona il 27-28 marzo 1981 dalla POPAI Italia sulla "Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione", inedito.

¹⁵⁴ A. DE SILVESTRI, op.cit., p. 130.

italiano che abbia la forza contrattuale sufficiente per imporre come legge applicabile il diritto italiano (es. una società di calcio)¹⁵⁵.

Questo genere di accordi, poi, è caratterizzato sovente da strutture molto vicine a quelle che caratterizzano le vendite di partecipazioni sociali qualificate, quali ad esempio la *letter of intent*, la *due diligence*, il *memorandum of understanding* ed il *closing*. Queste implicazioni che derivano dall'interazione tra due modelli giuridici differenti, com'è agevole intendere, pongono una serie di quesiti che aprono a nuove prospettive (si pensi, per esempio, al potere vincolante del *closing*)¹⁵⁶.

Un ulteriore elemento che rinforza questa tesi è rinvenuto nelle clausole che spesso vengono inserite all'interno di questi contratti. In questo caso, basti pensare ad alcune clausole di chiusura (es. le *miscellaneous provisions* o *boilerplate clauses*¹⁵⁷) in cui vengono inseriti inventari di clausole, prive di contenuto economico, dalle disposizioni più disparate, come ad esempio, tra le altre, la *governing law clause*, con cui si definiscono la legge applicabile ed il foro competente in caso di controversie o la *waiver clause*, una clausola di rinuncia con cui si specifica che, nel caso in cui una parte non applichi una parte del contratto, potrà farlo in futuro.¹⁵⁸

In base a quanto visto sopra, dunque, si può affermare che sono qualificabili come "alieni" «solo quei contratti di sponsorizzazione sportiva che sono stipulati tra *sponsee* (atleti, team, ecc.) italiani e *sponsor* di nazionalità estera oppure qualora le parti decidano di affidare il loro accordo ad uno schema contrattuale pensato e trascritto in lingua inglese, secondo le istruzioni della casa madre straniera (solitamente statunitense) con soggetti dell'ordinamento sportivo italiano che di fatto ne accettano sia il contenuto che la legge applicabile»¹⁵⁹.

2.1 Gli elementi essenziali del contratto

Per iniziare la trattazione relativa alla struttura del contratto di sponsorizzazione, il punto di partenza non può che essere l'art. 1325 c.c., all'interno del quale vengono elencati i requisiti necessari per la sottoscrizione dell'accordo, e cioè: l'accordo delle parti, la causa, l'oggetto e la forma. Prima di iniziare l'analisi, però, c'è da fare una riflessione sulla natura unilaterale o meno del contratto in questione.

Nonostante ad oggi sia universalmente riconosciuto come quel «negozio bilaterale a prestazioni corrispettive, con obblighi gravanti su entrambe le

¹⁵⁵ G. DE NOVA, "Il contratto alieno", 2010, p. 47 ss.

¹⁵⁶ G. DE NOVA, op. cit., p. 50.

¹⁵⁷ M. BIANCHI, D. SALUZZO, "I contratti internazionali – tecniche di redazione e clausole contrattuali", 2005, p. 149.

¹⁵⁸ <https://www.aglatech14.com/articoli/traduzione-delle-boilerplate-clauses-nei-contratti-internazionali/>

¹⁵⁹ Così, P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 259.

parti»¹⁶⁰, non è sempre stato così. Soprattutto quando assumeva la forma del mecenatismo, infatti, veniva considerato ed aveva a tutti gli effetti una struttura unilaterale guidata dallo spirito di liberalità. Un aspetto, questo, che risulta essere sempre meno convincente vista la maggior parte di accordi di sponsorizzazione che vengono stipulati¹⁶¹.

Dopo questa breve riflessione iniziale, concentriamoci ora sull'elemento dell' accordo delle parti, a cui tendenzialmente si arriva dopo aver previamente concluso una lettera di intenti o un contratto preliminare¹⁶². In generale, parti del contratto di sponsorizzazione sono due: lo *sponsor* e lo *sponsee*.

2.1.1 Lo sponsor

Lo *sponsor* è quel soggetto operante nel settore tecnico-sportivo, ma anche extra-tecnico, che per strategie di business decide di puntare su un giocatore, una squadra, un evento, o un impianto¹⁶³.

Più in generale, parte della dottrina¹⁶⁴ ha affermato come il soggetto *sponsor* rivesta i panni giuridici dell'impresa, al punto che il contratto di sponsorizzazione viene considerato come contratto d'impresa. A questi fini, non è considerato elemento necessario che lo *sponsor* sia un soggetto preordinato all'esercizio dell'impresa, essendo sufficiente la sussistenza del profilo oggettivo dell'attività d'impresa.

Dopo aver dato questa definizione tecnica prima, e generale poi, di cosa si intenda con il termine *sponsor*, vediamo cosa accade nella prassi. Nel momento in cui un'azienda decide di intraprendere una sponsorizzazione con un soggetto, ha la possibilità di scegliere tra diversi tipi di intervento, ognuno con caratteristiche diverse e peculiari¹⁶⁵.

In primo luogo, viene in risalto la figura dello *sponsor* unico. Con questo tipo di intervento, l'azienda evita la confusione con possibili altri partner e consente una fusione completa tra l'immagine del mezzo e quella dello *sponsor*, andando così a determinare un notevole ritorno d'immagine (potenziale). Nonostante l'indubbio vantaggio che questo tipo di sponsorizzazione può portare all'azienda, nel corso degli anni questa figura è andata sempre più in disuso, anche a causa delle nuove tecniche di sponsorizzazione che si sono affermate.

¹⁶⁰ Così, tra gli altri, E. BATTELLI, op. cit., p. 70.

¹⁶¹ S. CHERUBINI, "Marketing e management dello sport - Analisi, strategie ed azioni", Franco Angeli, 2015, p. 280.

¹⁶² E. BATTELLI, op. cit., p. 70.

¹⁶³ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 270.

¹⁶⁴ In questo senso, V. FALCE, "I contratti di sponsorizzazione", pp. 60-61, in "I contratti di pubblicità e sponsorizzazione", a cura di A. M. GAMBINO, G. Giappichelli Editore, 2012.

¹⁶⁵ Così sul tema, in particolare: L. COLANTUONI, "La sponsorizzazione sportiva", in Contratti, 2006, 11, p. 1006, consultato su Leggi d'Italia.

Una di queste è quella del c.d. “*main sponsor*”, e cioè quei partner che si impegnano in via maggioritaria dal punto di vista economico nei confronti dello *sponsee*, godendo così di maggiori spazi di visibilità rispetto agli altri *sponsor*. Prendendo ad esempio la sponsorizzazione di una squadra calcistica, allo *sponsor* principale sarà data la possibilità di apporre il proprio logo sulla maglia e su tutto l’abbigliamento sportivo, oltre che ovviamente su tutti gli altri spazi messi a disposizione dalla squadra. Guardando invece alla sponsorizzazione di un evento sportivo, il *main sponsor* (o meglio, in questo caso, *title sponsor*) potrà essere associato al nome della manifestazione¹⁶⁶.

Un gradino sotto agli *sponsor* principali troviamo i c.d. *sponsor* secondari o minori, che si impegnano meno da un punto di vista economico e, conseguentemente, godono di minori spazi dal punto di vista della visibilità e del ritorno pubblicitario. Generalmente, lo *sponsor* secondario è fornitore di beni e servizi (es. BMW, che fornisce le automobili al senior management, ai giocatori, ed allo staff della prima squadra del Milan¹⁶⁷) ed ottiene l’esclusiva merceologica del prodotto fornito, oltre che il titolo di “fornitore ufficiale”, di cui si potrà servire per realizzare iniziative pubblicitarie.

Diversa figura è quella del c.d. *sponsor* tecnico può esserlo l’azienda che fornisce il materiale necessario per lo svolgimento dell’attività fisica. In generale, la sponsorizzazione tecnico-sportiva è stata definita talvolta come «l’attività aziendale che si propone di sfruttare il potenziale di notorietà di determinati soggetti, organizzazioni, manifestazioni o eventi, per esporre un prodotto, oggettivamente collegabile all’attività sponsorizzata, al fine di stimolare, in determinate fasce di pubblico, un interesse attivo nei confronti di alcune caratteristiche qualitative della produzione»¹⁶⁸, talora invece come quel «particolare contratto di sponsorizzazione con cui l’azienda *sponsor* consegue il diritto di veicolare il proprio nome o marchio a fronte di un corrispettivo che è rappresentato dalla fornitura di materiali, beni o servizi che sono strumentali, o comunque utili, all’attività svolta dal club, dalla federazione o dall’atleta sponsorizzato»¹⁶⁹.

Per quanto riguarda i vantaggi che lo *sponsor* tecnico ottiene da questa scelta aziendale, sono molto simili a quelli dello *sponsor* principale, vista la visibilità che gode nel momento in cui il pubblico, riconoscendo i prodotti che

¹⁶⁶ Recentemente, la FIGC ha annunciato che la prossima edizione della Coppa Italia e della Supercoppa prenderanno il nome, rispettivamente, di “Coppa Italia Frecciarossa” e “Supercoppa Frecciarossa” (<https://www.legaseriea.it/it/sala-stampa/notizie/info/frecciarossa-title-sponsor-di-coppa-italia-e-supercoppa-italiana>).

¹⁶⁷ <https://www.acmilan.com/it/news/articoli/sponsor/2021-03-31/ac-milan-e-bmw-insieme-per-ridisegnare-il-futuro>

¹⁶⁸ F. ASCANI, “*Sport e sponsor*”, 1984, p. 138.

¹⁶⁹ F. TOTOLA, “*Calcio, sponsorizzazione tecnica e utilizzo delle Trusox*”, in *Olympialex Review*, 3/2020, p. 136.

vengono utilizzati dagli atleti, opera un collegamento con lo *sponsor* stesso¹⁷⁰ (prendendo sempre ad esempio l'A.C. Milan, lo *sponsor* tecnico è la nota società d'abbigliamento tecnico Puma, il cui logo è riportato nelle divise ufficiali di gioco della squadra, godendo quindi di ottima visibilità).

Un interessante episodio che ha recentemente riguardato proprio la sponsorizzazione tecnica è stata quella delle "Trusox", nuova tipologia di calze che fornisce maggiore stabilità e confortevolezza agli atleti. La particolarità di questo prodotto è che, per agire correttamente, devono essere indossate a contatto con le scarpe e, per questo motivo, i calciatori hanno iniziato a tagliare i calzini della divisa ufficiale, facendo intendere a chi osservava che stavano utilizzando il prodotto di un *brand* differente rispetto a quello dello *sponsor* tecnico¹⁷¹. Con l'utilizzo di queste calze, dunque, si è andati a creare una situazione di conflitto tra lo *sponsor* tecnico, detentore di una sorta di esclusiva per il materiale da indossare durante le competizioni, e il marchio "Trusox". Situazioni di questo genere, e cioè di contrasto tra *sponsor* tecnici e altri *brand*, non sono comunque isolate al mondo del calcio, ma hanno riguardato diverse discipline sportive negli anni¹⁷².

Esiste anche una forma di sponsorizzazione di tipo associativo, il c.d. "pool". Normalmente, questo è costituito da una serie di aziende che si uniscono per coprire le spese necessarie alla sponsorizzazione di un determinato evento sportivo, solitamente di grandi dimensioni¹⁷³.

Da un punto di vista strettamente giuridico, il legame non è più tra lo *sponsee* e la singola azienda, ma tra il soggetto sponsorizzato e il pool di aziende che si è venuto a creare. Pur essendo il pool la controparte giuridica del contratto, le singole aziende da questo tipo di accordo «acquistano il diritto di qualificarsi fornitori ufficiali dello *sponsee* e di utilizzare il nome dello stesso, i simboli, le immagini, per farsi pubblicità»¹⁷⁴.

Per quanto riguarda la struttura giuridica di questa particolare figura, si può fare riferimento a quella del consorzio, disciplinata dagli artt. 2602 ss. c.c.; in particolare, si tratterebbe di un consorzio per il coordinamento della produzione e degli scambi, che parte della dottrina ha correttamente ricondotto alla figura del consorzio tra imprese con attività esterna ex art. 2612 c.c.¹⁷⁵

¹⁷⁰ In questo senso, M. FUSI, P. TESTA, "I contratti di sponsorizzazione", in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 1985, p. 470.

¹⁷¹ <https://www.sporteconomy.it/calze-trusox-galeotte-per-morata-in-champions-altro-che-questione-di-stile/>

¹⁷² Per approfondire il tema, F. TOTOLA, op. cit.

¹⁷³ Un esempio ne è stato il consorzio costituito tra la Fiat e altre imprese italiane per sponsorizzare la partecipazione italiana all'America's Cup nel 1983 (<http://www.iacc120.it/Varie/Coppamerica/1983/1983.html>).

¹⁷⁴ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 267.

¹⁷⁵ Tra gli altri: B. INZITARI, "Sponsorizzazione", in *Contratto e impresa*, 1985, p. 258; M. BIANCA, "I contratti di sponsorizzazione", Maggioli Editore, 1990, p. 144.

2.1.2 Lo sponsee

Passando ad analizzare la figura dello *sponsee*, e cioè del mezzo attraverso il quale l'azienda sponsorizzatrice persegue le proprie finalità pubblicitarie ed economiche, diversi sono i soggetti che possono rivestire questo ruolo all'interno del contratto.

In primis, parte del contratto di sponsorizzazione nel ruolo di *sponsee* può essere il singolo atleta. Il cuore dell'obbligazione in questo caso sarà il *patti*, è cioè il tollerare che lo *sponsor* possa utilizzare commercialmente la sua immagine.

Differenze in questo senso sorgono a seconda che si parli di sport individuale o sport collettivo¹⁷⁶. Nel primo caso, infatti, dirimere la questione sarà piuttosto semplice; nel secondo, invece, emergono complicate questioni interpretative inerenti ai diritti d'immagine che, proprio per questo motivo, saranno trattate in un apposito capitolo successivamente.

Limitandoci in questa sezione ad analizzare i vantaggi per le parti, se lo *sponsee* è una star di livello internazionale, apprezzata in tutto il mondo, è facile comprendere che sarà interesse sia per lui, sia per l'azienda *sponsor*, siglare una sponsorizzazione.

Per lo *sponsee*, ovviamente, l'interesse consisterà nel guadagno derivante direttamente dal contratto di sponsorizzazione¹⁷⁷ e, perché no, nell'ulteriore incremento della notorietà derivante dall'abbinare il proprio nome ad un noto marchio. Per lo *sponsor*, viceversa, il vantaggio consisterà nel notevole ritorno pubblicitario ed economico derivante dall'abbinamento dei propri prodotti all'immagine del soggetto sponsorizzato.

In secundis, *sponsee* può essere una squadra, un club, o più in generale, un sodalizio sportivo, che ad oggi rimangono la forma più ambita di sponsorizzazione.

In questo caso, lo *sponsor* ottiene un'ampia diffusione del proprio marchio, garantendosi la possibilità di apporre il proprio logo su vari beni inerenti alla società (ad esempio, divise, automobili, *backdrop* delle interviste, locandine pregara, tagliandi delle partite, ecc.). Dall'altro lato, la società *sponsee* guadagna benefici in termini sia economici sia di prestigio, nel caso in cui stipuli un contratto con un'azienda top del settore merceologico di riferimento.

Prendendo ad esempio sempre l'A.C. Milan, questa suddivide i propri partner commerciali a seconda dell'oggetto della sponsorizzazione in diverse

¹⁷⁶ S.TAROLLI, "I contratti commerciali in ambito sportivo", p. 244, in S. BOSIO, D. GUARDAMAGNA, M.L. GUARDAMAGNA, F. IUDICA, P. E. MARSILIO, A. PORZIO, M. RANIERI, A. ROCCA, S. TAROLLI, L. TATARELLA, M. VALCADA, F. VENTURI FERRIOLO, "I contratti sportivi e il sistema di risoluzione delle controversie nello sport", Altalex Editore, 2017.

¹⁷⁷ Per fare un esempio, come svelato da Football Leaks, dal solo contratto di sponsorizzazione con Nike, Cristiano Ronaldo percepirà 162 milioni di euro in 10 anni (<https://www.calciofinanza.it/2019/09/07/contratto-cristiano-ronaldo-nike-football-leaks/>).

categorie e tipologie «atte anche ad identificare, agli occhi del consumatore, il livello della partnership e la sua importanza»¹⁷⁸.

Una particolare forma di sponsorizzazione in relazione ai sodalizi sportivi è quella dell'abbinamento¹⁷⁹, particolare tipologia consentita in vari sport, dal volley al basket, ma non nel calcio. Con questa struttura contrattuale si va ad apporre il nome dell'azienda sponsorizzatrice a quello della società sponsorizzata (ad esempio, nel basket, l'Armani Jeans Milano), ampliandone notevolmente la diffusione ed i relativi vantaggi. Attraverso l'abbinamento, infatti, si andrà a perseguire una più efficace finalità promozionale, dal momento in cui il segno distintivo verrà portato all'attenzione non solo degli appassionati sportivi, ma anche di un'ampia fetta di pubblico che ne avrà notizia tramite i media o le notizie di cronaca¹⁸⁰.

Dal punto di vista del club, invece, oltre all'indubbio vantaggio del ritorno economico importante c'è anche da considerare, quale lato negativo, il rischio di veder depotenziata la propria immagine¹⁸¹.

Ulteriore parte del contratto nelle vesti di *sponsee* può essere l'evento sportivo. Come abbiamo visto, infatti, sempre più spesso capita che un'azienda decida di sponsorizzare una manifestazione sportiva, visto anche il suo indubbio vantaggio di ridurre notevolmente il rischio di eventuali risultati sportivi non favorevoli che influiscano negativamente sulla visibilità e sui profitti (come può accadere nel caso di sponsorizzazione di un atleta o di un sodalizio sportivo). Inoltre, questa tipologia permette allo *sponsor* di potersi accordare per apporre il proprio marchio su manifesti, cartelloni, annunci della manifestazione, oltre al fatto che garantisce un'ampia visibilità a livello internazionale. Come abbiamo già visto, poi, sempre più spesso allo *sponsor* di una manifestazione viene concesso di aggiungere il proprio nome a quello dell'evento sportivo.

Negli ultimi anni ha preso piede, in relazione a questa tipologia di sponsorizzazione, la prassi per la quale i partner di un sodalizio sportivo di sponsorizzare non già un'intera manifestazione, bensì singoli match della stagione sportiva, assumendo la qualifica di c.d. "*match sponsor*". In questo caso, il vantaggio sarà dato dalla maggiore visibilità rispetto agli altri sponsor del club in relazione a quel determinato evento, con servizi di marketing e comunicazione mirati e in esclusiva¹⁸².

Ancora, anche gli impianti sportivi, in un primo momento soprattutto nei Paesi anglosassoni, hanno rivestito il ruolo di *sponsee*, conseguendo un risultato notevole in termini di impatto promozionale e pubblicitario sulla popolazione (c.d.

¹⁷⁸ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 263.

¹⁷⁹ Per una definizione più puntuale del termine si veda: Trib. Genova, sez. lav., 11 gennaio 2016, n. 9, in *Ilgiuslavorista.it*, 2016, 22 marzo.

¹⁸⁰ In questo senso, S. CHERUBINI, op. cit., p. 282 ss.

¹⁸¹ S. TAROLLI, op. cit., p. 244.

¹⁸² P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 264-265.

“*naming rights*”). Secondo uno studio condotto negli U.S.A. su un campione di più di 700 fan sportivi¹⁸³, infatti, più del 90% di questi è stato in grado di nominare correttamente gli *sponsor* degli stadi delle città di Chicago, Boston, Indianapolis e Minneapolis.

Questo tipo di fenomeno contrattuale non è però tipico solamente di U.K. e U.S.A. ma, negli ultimi tempi, è arrivato anche in Europa prima ed Italia poi. Focalizzandoci sul territorio nazionale, vari sono gli esempi che vengono in mente con particolare riferimento al mondo del calcio¹⁸⁴.

In primis, quello della Juventus F.C., che dalla stagione 2011-2012 si è dotata di una nuova struttura sportiva in sostituzione del vecchio stadio, il “Delle Alpi”. Il progetto è stato il frutto di un accordo con “Sportfive Italia”, la quale si è fatta carico di tre obbligazioni: vendere i “*naming rights*” dello stadio, oltre che commercializzare la metà degli sky-box e alcuni posti nella tribuna autorità. Dopo alcuni anni, il progetto è andato in porto, con la società bianconera che ha trovato nella compagnia assicurativa Allianz Italia lo *sponsor* commerciale disposto a sponsorizzare il nuovo stadio. Dalla stagione sportiva 2017-2018, infatti, lo stadio ha preso il nome di “Allianz Stadium”.

In secundis, quello rappresentato dallo stadio dell’U.S. Sassuolo Calcio che, una volta acquistato nel 2013 dalla società Mapei S.P.A., ha preso il nome di “Mapei Stadium”.

Infine, l’impianto sportivo dell’Udinese Calcio, in seguito alla sponsorizzazione siglata con la società automobilistica Dacia nel 2016, è stato “ribattezzato” “Dacia Arena”.

Come abbiamo visto, questo relativamente recente fenomeno dei *naming rights* è entrato prepotentemente nel sistema sportivo italiano, rappresentando una nuova figura di sponsorizzazione che sempre più viene utilizzata dalle società.

Resta infine da analizzare una particolare forma di *sponsorship* rappresentata dal legame tra l’azienda *sponsor* e le Federazioni sportive¹⁸⁵. In quest’ultimo caso, la parte sponsorizzante «ottiene il diritto di essere riconosciuta come partner ufficiale di una Federazione e la possibilità di avvalersi di tale qualifica per promo pubblicitari. Questo tipo di partnership, concretizzandosi in una sponsorizzazione della squadra nazionale della relativa Federazione sportiva, rispetto alle precedenti, gode di una minore visibilità a livello quantitativo ma, anche dal punto di vista temporale, dati gli scarsi e concentrati impegni delle squadre nazionali, compensata però, dalla particolarità e soprattutto dal prestigio del soggetto sponsorizzato»¹⁸⁶.

¹⁸³ <http://performanceresearch.com/independent-studies/naming-rights-naming-wrongs/>

¹⁸⁴ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 264.

¹⁸⁵ Si prendendo a titolo esemplificativo gli svariati *sponsor* che intrattengono un legame contrattuale con la Federazione Italiana Giuoco Calcio (<https://www.figc.it/it/partner/>).

¹⁸⁶ Ibid.

2.1.3 Questioni discusse in dottrina: il minore e la Pubblica Amministrazione possono essere parti del contratto?

In riferimento alle parti che possono concludere questo tipo di contratto, è necessario sottolineare in modo particolare determinate questioni.

In primo luogo, vi è da chiedersi se sia possibile o meno che a ricoprire il ruolo di *sponsee* sia un minore d'età¹⁸⁷. In particolare, ci si è chiesti se fosse sufficiente la rappresentanza legale dei genitori, congiunta o disgiunta, ex art. 320, co.1, c.c., oppure se fosse necessaria l'autorizzazione preventiva da parte del giudice tutelare, ex art. 320, co.3, c.c.¹⁸⁸. Verso la prima opzione interpretativa si è mosso orientamento maggioritario della dottrina secondo il quale il contratto di sponsorizzazione, non rientrando nell'ipotesi di concessione e/o acquisto di diritti personali di godimento, ben può essere fatto rientrare negli atti di ordinaria amministrazione che possono essere compiuti dai genitori o da chi eserciti la responsabilità genitoriale¹⁸⁹.

In secondo luogo, questione di non semplice risoluzione risulta essere quella relativa alla possibilità che un ente pubblico possa essere parte del contratto in veste di soggetto stipulante, sia nei panni di sponsor (c.d. sponsorizzazione pubblica attiva), sia in quelli di *sponsee* (c.d. sponsorizzazione pubblica passiva)¹⁹⁰.

Inizialmente, si pensava che la Pubblica Amministrazione, in quanto ancorata nel suo operare al principio di legalità, non potesse utilizzare contratti atipici quali le sponsorizzazioni, così come era invece permesso al privato ex art. 1322.

Questa tesi, tuttavia, è stata superata principalmente per due motivi. *In primis*, per l'affermarsi del principio secondo il quale la Pubblica Amministrazione è in possesso di un'autonomia contrattuale al pari di qualsiasi altro soggetto dell'ordinamento giuridico. *In secundis*, per il fatto che deve essere tenuto distinto il concetto di tipicità dei contratti con quello di tipicità del provvedimento amministrativo che, collegato con quello di legalità, significa semplicemente che la Pubblica Amministrazione può adottare provvedimenti espressione della

¹⁸⁷ Sul tema, G. MARTINELLI, M. ROGOLINO, "Il minore nello sport: problemi di rappresentanza e amministrazione", in Riv. Dir. Sport., 1997, p. 691 ss.

¹⁸⁸ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 270.

¹⁸⁹ Così M. SANINO, F. VERDE, "Il diritto sportivo", Cedam, 2015, p. 321 ss.

¹⁹⁰ Per approfondire il tema si consiglia, in particolare: F. MASTRAGOSTINO, "Sponsorizzazioni e pubbliche amministrazioni: caratteri generali e fattori di specialità", Intervento alla Tavola rotonda "Fondazioni e pubblica amministrazione: la sponsorizzazione tra evidenza pubblica ed erogazione", Bologna, 22 gennaio 2010; G. FERRARI, "I contratti di sponsorizzazione e la Pubblica Amministrazione", in Giur. Mer., 2011, p. 0006b; S. VALGUZZA, "Le sponsorizzazioni pubbliche: le insidie della rottura del binomio tra soggetto e oggetto pubblico e la rilevanza del diritto europeo", in Riv. It. Dir. Pubbl. Comp., fasc. 5, 2015, p. 1381; R. CAVALLO PERIN, M. G. RACCA, "Caratteri ed elementi essenziali nelle sponsorizzazioni con le pubbliche amministrazioni", in Diritto Amministrativo, 2013, fasc. 4, pp. 537-556.

specifica titolarità di un potere, non avendo ciò nessun rapporto con la generale capacità e libertà di contrattare¹⁹¹.

Vista l'asserita possibilità per la Pubblica Amministrazione di fare ricorso alle sponsorizzazioni, non essendo la natura atipica del contratto d'intralcio, resta da capire come ed in quale modo si differenzi la disciplina in base al ruolo "attivo" o "passivo" dell'amministrazione.

I problemi maggiori vengono riscontrati quando la Pubblica Amministrazione deve versare denaro pubblico nei confronti di un'azienda privata e, quindi, quando si trova nel ruolo attivo di *sponsor*. Questo tema è stato oggetto di forte dibattito in dottrina, in cui si riscontravano due posizioni fortemente polarizzate.

Da un lato, infatti, chi sosteneva che la Pubblica Amministrazione non potesse ricoprire il ruolo di *sponsor*, considerando che la ratio che ha introdotto la sponsorizzazione nel settore pubblico avesse come scopo quello di inserire nuove fonti di guadagno e non di spesa¹⁹².

Dall'altro, chi invece sosteneva che una spesa effettuata per una sponsorizzazione avrebbe potuto rivelarsi, direttamente o indirettamente, come fonte di guadagno per le casse pubbliche, soprattutto nel caso in cui fosse andata a sponsorizzare un soggetto che svolgeva un servizio al posto suo¹⁹³.

Dopo averla inizialmente espressamente consentita¹⁹⁴, negli ultimi anni il legislatore è intervenuto sul tema tracciando una via ben delineata. All'art. 6, co.9, del D.L. 78/2010¹⁹⁵ convertito in Legge con la L. 122/2010 (c.d. Legge Tremonti), infatti, il legislatore ha stabilito che «a decorrere dall'anno 2011 le Amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della pubblica amministrazione [...] non possono effettuare spese per sponsorizzazioni».

Una censura, questa, tanto netta da essere stata poi ripresa da una recente sentenza del T.A.R.¹⁹⁶, il quale ha affermato che «le convenzioni stipulate da un ente pubblico con un'associazione, aventi contenuti che si traducono, essenzialmente, in una serie di prestazioni da parte della medesima associazione (nella fattispecie, sportiva) volte alla enfaticizzazione dell'immagine

¹⁹¹ G. FERRARI, op. cit., p.3.

¹⁹² Così, sul punto: A. CIAMMOLA, "Il contratto di sponsorizzazione applicato alle pubbliche amministrazioni: orientamenti giurisprudenziali ed incertezze applicative", in *Riv. amm. Rep. It.*, 2003, p. 931 ss.

¹⁹³ In questo senso si esprime: R. DI PACE, "Il contratto di sponsorizzazione e la sua utilizzazione da parte delle pubbliche amministrazioni", *Foro amm. TAR* 2004, 12, p. 3898.

¹⁹⁴ All'interno del T.U.E.L. (D.lgs. 267/2000), all'art. 119, si stabiliva che «in applicazione all'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n.449, al fine di favorire una miglior qualità dei servizi prestati, i comuni, le province e gli altri enti locali indicati nel presente testo Unico possono stipulare contratti di sponsorizzazione e accordi di collaborazione nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi».

¹⁹⁵ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2010-05-31;78!vig=>

¹⁹⁶ T.A.R. Sardegna, sez. I, 26/06/2015, n.883, in *Foro Amministrativo (II)*, 2015, 6, 1813.

dell'ente, attraverso la diffusione dei relativi logo e denominazione, rientrano nella nozione di contratto di sponsorizzazione, tali convenzioni, pertanto, sono nulle ai sensi del combinato disposto dell'art. 1418 c.c. e dell'art. 6, comma 9, d.l. 31 maggio 2010 n. 78, conv. dalla l. 30 luglio 2010 n. 122 (secondo cui a decorrere dall'anno 2011, le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della p.a., come individuato dall'Istituto nazionale di statistica ai sensi del comma 3 dell'art. 1 della l. 31 dicembre 2009 n. 196, incluse le autorità indipendenti, non possono effettuare spese per sponsorizzazioni)».

Visto l'andamento orientamento del legislatore, resterà comunque da capire se tale divieto «è da intendersi quale mera scelta contingenziale di natura finanziaria da parte del Ministero dell'Economia, volta alla limitazione della spesa pubblica nazionale e degli enti pubblici territoriali minori, o se, viceversa, si imporrà quale principio filosofico di attuazione dell'art. 97 della Carta Costituzionale»¹⁹⁷.

Con riferimento, invece, al ruolo passivo di *sponsee* che la Pubblica Amministrazione potrebbe assumere in un contratto di sponsorizzazione, sembrano esserci decisamente meno dubbi. Soprattutto negli ultimi anni, infatti, anche e soprattutto a causa dei vincoli economico-finanziari esistenti (tra gli altri, il patto di stabilità), diverse sono state le amministrazioni che hanno concluso contratti di sponsorizzazione al fine di incrementare la liquidità disponibile¹⁹⁸.

Attualmente, la disciplina delle sponsorizzazioni passive è contenuta all'interno del D.lgs. n.50 del 2016 (c.d. Codice dei contratti pubblici), il quale ha introdotto una regolamentazione unica sia per i contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto beni culturali, sia per gli altri settori¹⁹⁹.

Le sponsorizzazioni vengono qui considerate come contratti attivi della Pubblica Amministrazione, in quanto non gravanti sulla spesa pubblica «traducendosi in un ricavo, in caso di corrispettivo in denaro, ovvero in un risparmio di spesa, in caso di corrispettivo pagato in lavori, beni o servizi. Pertanto, non sono assoggettati alla disciplina comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici. Rientrano, invece, nella categoria dei contratti esclusi pur dovendo rispettare i principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità, pubblicità, tutela dell'ambiente ed efficienza energetica ai sensi dell'art. 4 del d.lgs. n. 50/2016»²⁰⁰.

Concludendo il discorso sulle sponsorizzazioni passive, giova sottolineare che, secondo alcuni autori, possono essere suddivise in tre categorie: «a) sponsorizzazioni “pure” o di “puro finanziamento”, in cui la parte privata che opera come *sponsor* si obbliga a corrispondere alla P.A. unicamente un finanziamento in denaro o ad accollarsi le obbligazioni di pagamento dei

¹⁹⁷ Si esprimono in questo senso: P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 271.

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ L. MUSUMARRA, “*Diritto commerciale dello sport*”, p. 421, in E. LUBRANO, L. MUSUMARRA, “*Diritto dello sport*”, Edizioni Discendo Agitur, 2017.

²⁰⁰ Così: G. SPAGNUOLO, “*I contratti di sponsorizzazione nella pubblica amministrazione*”, *italiAppalti*, 2017 (disponibile al seguente link: https://www.italiappalti.it/leggiarticolo.php?id=3471#_ftn25).

corrispettivi di un appalto dovuti dalla P.A.; b) sponsorizzazioni “tecniche”, in cui il privato *sponsor* si impegna a progettare e realizzare, in tutto o in parte, le prestazioni richieste dalla P.A. interamente a sua cura e a sue spese. Lo *sponsor* non conferisce alla P.A. un finanziamento in denaro *tout court*, ma si obbliga ad effettuare in favore della stessa determinate prestazioni, che possono consistere nell’esecuzione di lavori o nella fornitura di beni e servizi strumentali, ponendo le necessarie spese a proprio carico e curando direttamente le fasi di progettazione ed esecuzione; c) sponsorizzazioni “miste”, ossia che risultano dalla combinazione di una sponsorizzazione pura e tecnica (es. lo *sponsor* si obbliga a curare solo la parte della progettazione ed erogare i fondi per la realizzazione dei lavori previsti). Vi sono elementi delle une e delle altre, in forza dei quali lo *sponsor* potrà finanziare l’iniziativa pubblica, totalmente o parzialmente, e pure offrire un contributo magari anche solo limitato ad una fase.»²⁰¹

2.1.4 La causa

Il secondo elemento da analizzare è la causa del contratto. Rientrando nella categoria dei contratti atipici, la causa non è definita dal legislatore ma è da ritrovare generalmente nella funzione economico-sociale che questo negozio riveste all’interno dell’ordinamento²⁰².

Nello specifico, la prestazione che formerà oggetto del contratto di sponsorizzazione dovrà essere suscettibile di valutazione economica e corrispondere ad interessi, anche non patrimoniali, della controparte, ex art. 1174.

In questi termini si è espressa anche la giurisprudenza con una sentenza della Suprema Corte, nella quale si afferma che «il contratto di sponsorizzazione comprende un serie di ipotesi nelle quali un soggetto detto sponsorizzato si obbliga, dietro corrispettivo, a consentire ad altri l’uso della propria immagine pubblica ed il proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente denominato, mentre la patrimonialità dell’oggetto dell’obbligazione dipende dal fenomeno di commercializzazione del nome e dell’immagine personale affermatasi nel costume sociale»²⁰³.

Su quale sia la causa del contratto, ovviamente, se ne è occupata anche la dottrina. La parte prevalente di essa, indica come la causa del contratto di sponsorizzazione debba ritrovarsi nella ricerca e nel perseguimento di finalità tendenzialmente pubblicitarie (da parte dello *sponsor*) tramite l’immagine o il nome di un soggetto (lo *sponsee*) verso un corrispettivo in denaro e/o beni e/o servizi²⁰⁴.

²⁰¹ Ibid.

²⁰² Per approfondire l’evoluzione storica della causa, dall’originaria visione soggettivistica a quella oggettivistica, vedasi M. GIORGANNI, “La causa”, in Enc. Dir., 1960, 547.

²⁰³ Cass. civile sez. III, 29 maggio 2006, n.12801, in Repertorio Foro Italiano, 2006, voce *Contratti in genere, atto e negozio giuridico*, n. 353.

Più precisamente, lo scopo del contratto di sponsorizzazione è quello di promuovere i prodotti e/o i servizi di un'azienda sponsorizzatrice, attraverso l'attività di un determinato soggetto noto, che da quest'attività otterrà dei benefici materiali.

Ancora, come giustamente indicato da parte della dottrina²⁰⁵, la causa del contratto di sponsorizzazione troverebbe la sua giustificazione nel c.d. "ritorno pubblicitario" di cui entrambe le parti godono nell'esecuzione del contratto.

Seppur infatti lo *sponsee* rimanga estraneo all'attività dello *sponsor*, egli potrà in ogni caso «trarre dei benefici diretti dal collegamento della propria immagine alla notorietà dello *sponsor*»²⁰⁶.

2.1.5 L'oggetto del contratto

Trattando il contenuto del contratto andremo ad analizzare ciò che le parti hanno stabilito e, che una parte della dottrina, tende a definire, più correttamente, come oggetto del contratto²⁰⁷.

Con oggetto del contratto, dunque, si intendono generalmente «le prestazioni e, quindi, qualunque cosa le parti siano tenute a fare a non fare o a dare»²⁰⁸. L'oggetto, poi, ex art. 1346 c.c., dovrà essere possibile, lecito e determinato o determinabile.

Visto l'inquadramento generale di cosa si intenda con oggetto del contratto e quali devono essere le sue caratteristiche, andiamo a concentrarci sullo specifico contratto oggetto di trattazione, e cioè quello di sponsorizzazione. In questo caso, infatti, l'oggetto del contratto e le prestazioni a cui le parti si obbligano rappresentano il cuore pulsante del contratto stesso, tanto da permettergli di distinguersi dagli altri schemi contrattuali²⁰⁹.

Come già visto in precedenza, il contratto di sponsorizzazione è un negozio giuridico a prestazioni corrispettive con la previsione di un preciso sinallagma²¹⁰. Nonostante, nel trattare la causa del contratto, avessimo visto come questa sia tendenzialmente da ritrovarsi sempre nel fine pubblicitario del negozio in questione, le modalità attraverso le quali questo fine può raggiungersi sono diverse e variegate²¹¹.

²⁰⁴ In questo senso si esprimono M. SANINO, F. VERDE, op. cit., p. 371.

²⁰⁵ V. FRANCESCHELLI, "I contratti di sponsorizzazione", in Impresa, 1986.

²⁰⁶ V. FALCE, op. cit., p. 59.

²⁰⁷ Per approfondire il tema, si veda: V. R. SCOGNAMIGLIO, "I contratti in generale", in Comm. Del cod. civ., a cura di SCIALOJA E BRANCA, (Bologna-Roma), 1970, p. 350 ss.;

²⁰⁸ P. FRANCESCHETTI, "L'oggetto del contratto", in AltalexPedia, 2016.

²⁰⁹ S. TAROLLI, op. cit., p. 255.

²¹⁰ Ibid.

²¹¹ M. BIANCA, op. cit., 134.

Non resta quindi che analizzare quali siano le prestazioni che incombono in capo allo *sponsee*, e quali invece in capo allo *sponsor*, nell'esecuzione dei diversi tipi di contratti di sponsorizzazione che possono concludere. Prima di addentrarci nell'elencazione delle prestazioni a cui le parti sono generalmente tenute nell'esecuzione del contratto, però, urge puntualizzare un aspetto. Vista la particolarità e la complessità che i contratti di sponsorizzazione assumono nella prassi, non sarà possibile operare una classificazione completa e tassativa delle prestazioni principali ed eventuali di *sponsor* e *sponsee*, dovendoci accontentare in questa sede di una trattazione generica e quanto più possibile esaustiva.

Iniziando dalla figura dello *sponsee*, la sua obbligazione può assumere due forme, l'una principale, l'altra meramente eventuale. Per quanto riguarda la prima, quella essenziale, consisterà nell'acconsentire all'utilizzo e/o allo sfruttamento commerciale del proprio nome, della propria immagine e dei propri segni distintivi abbinati allo *sponsor* (c.d. *pati*). In relazione, invece, alla prestazione eventuale a cui lo *sponsee* si obbliga, questa può consistere nella partecipazione ad una determinata manifestazione sportiva, ad evento o ad un qualsiasi incontro di natura commerciale organizzato dall'azienda *sponsor*, oltre che nell'indossare un determinato abbigliamento che richiami la stessa. La prestazione eventuale consisterà dunque, sostanzialmente, in una prestazione di *facere*, che assume certamente la forma dell'obbligazione di mezzi e non di risultato²¹².

Peculiari, rispetto alla posizione dello *sponsee*, sono quelle situazioni che si presentano non di rado, in cui viene stabilito da apposite clausole che lo *sponsee* faccia "quanto necessario" ai fini della divulgazione del marchio dell'impresa *sponsor*²¹³.

In questi casi in cui l'oggetto potrebbe sembrare indeterminato e/o indeterminabile, sia parte della dottrina, dal momento in cui «dal contesto del contratto è sempre possibile determinare quale prestazione sia richiesta all'obbligato, il quale potrà avere una larga discrezionalità nello svolgimento di essa, senza che ciò valga ad escludere l'obbligazione assunta»²¹⁴, sia parte della giurisprudenza²¹⁵, ritengono che debba comunque considerarsi valido. Seppur, come visto, clausole molto generiche siano da considerarsi comunque lecite, alcuni autori hanno giustamente sottolineato come la presenza di clausole specifiche e puntuali permetta di rafforzare la struttura e la concreta efficacia del contratto²¹⁶.

²¹² S. TAROLLI, op. cit., p. 255.

²¹³ B. INZITARI, op. cit., p. 251.

²¹⁴ In questo senso, tra gli altri: M. BIANCA, op. cit., p. 136; V. FALCE, op. cit., p.75; I. MAGNI, op. cit., p. 58 ss.

²¹⁵ Cons. Stato, Sez. IV, 4 dicembre 2001, n. 6073, in Giust. Amm., 2002, p.78, con nota di G. SAPORITO.

²¹⁶ V. FRANCESCHELLI, op. cit., p. 301.

Ancora, e per concludere, in relazione agli obblighi in capo allo *sponsee* si può ritrovare quello di non ledere l'immagine della controparte che, per quanto possa risultare non perfettamente determinato o determinabile, risponde perfettamente al generale comportamento secondo buona fede che le parti devono tenere ex art. 1175 e 1375 c.c.²¹⁷. La prestazione a cui è tenuto lo *sponsee* assume ancora più valore se si pensa che l'oggetto del contratto di sponsorizzazione non è un'obbligazione di risultato bensì di mezzi, per cui le modalità di esecuzione della prestazione pattuita tra le parti acquistano importanza fondamentale non essendoci la garanzia del raggiungimento di un risultato²¹⁸.

Con riferimento alla disamina della figura dello *sponsor*, questi generalmente sarà tenuto ad una prestazione di dare, e cioè a versare una somma di denaro (nel caso di sponsorizzazione "ordinaria" a titolo oneroso) o a fornire beni e/o servizi strumentali all'esercizio dell'attività sportiva (nel caso, per esempio, della sponsorizzazione tecnica).

Per quanto riguarda il prezzo del contratto, questo può essere strutturato e suddiviso in diverse componenti. In primo luogo, ci sarà quasi certamente il c.d. "fee", e cioè il compenso propriamente inteso. Nel caso in cui questo non venga indicato esattamente nel suo ammontare, la somma potrà essere determinata ex art. 2225 c.c. in materia di contratto d'opera, ai sensi del quale «il corrispettivo, se non è convenuto dalle parti e non può essere determinato secondo le tariffe professionali o gli usi, è stabilito dal giudice in relazione al risultato ottenuto e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo».

In secondo luogo, possono essere inseriti all'interno del contratto una serie di bonus che lo *sponsor* si obbliga a pagare in caso di raggiungimento di determinati obiettivi (dai gol segnati durante una stagione, fino ai trofei raggiunti con la propria squadra, passando anche dai premi individuali che si vincono durante gli anni²¹⁹).

Queste due diverse componenti, poi, possono entrare in rapporto tra di loro. Non è infatti raro che venga garantito allo *sponsee* il c.d. "minimo garantito", che può essere considerato come «una sorta di compromesso tra *fee* e *bonus* che si caratterizza per il fatto che si garantisce allo *sponsee* un "minimo" di natura

²¹⁷ P. TESTA, "Vecchi e nuovi problemi in materia di sponsorizzazione", in Dir. Informazione e informatica, 1994, p. 1023.

²¹⁸ Sul punto, si consigliano: V. FALCE, op. cit., p. 76; M. V. DE GIORGI, "Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza", in Dir. Inf., 1994, p. 1020; G. FACCI, "La sponsorizzazione e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove", in Resp. Civ. e prev., fasc. 3, 2011, p. 0523B.

²¹⁹ Proprio recentemente, grazie ai documenti del filone "Football Leaks", si è scoperto che la Nike, sponsor di Cristiano Ronaldo, ha inserito nel contratto di sponsorizzazione una clausola che prevede un bonus di 4 milioni di euro ad ogni pallone d'oro vinto dal famoso calciatore portoghese (<https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Juventus/06-09-2019/football-leaks-spunta-contrattone-ronaldo-la-nike-162-milioni-10-anni-3402283544656.shtml>).

economica, salvo che gli eventuali bonus saranno pagati solo sull'eccedenza rispetto alla soglia minima garantita»²²⁰.

Spesso, poi, soprattutto nei contratti dalla durata pluriennale, viene previsto dalle parti un incremento o una diminuzione della "fee" modulati in base ai risultati sportivi ottenuti durante gli anni²²¹.

Passando all'analisi della fornitura di beni e/o servizi e, quindi, della sponsorizzazione c.d. tecnica, emerge una questione di enorme importanza relativa all'obbligo di utilizzo durante la prestazione sportiva, da parte dello *sponsee*, del materiale fornito dallo *sponsor* tecnico. Quest'obbligo del singolo atleta, infatti, sarà da coniugarsi con i contestuali obblighi che i club e le Federazioni hanno con i rispetti *sponsor* tecnici. Il quesito da porsi, dunque, è il seguente: durante una competizione sportiva, che sia questa con il club o con la propria Nazionale e relativa Federazione di riferimento, il singolo atleta potrà indossare i materiali oggetto di sponsorizzazione con il proprio *sponsor* tecnico?

La domanda pare essere particolarmente centrata, viste anche le recenti discussioni che hanno visto come protagonisti il noto atleta di pallavolo Ivan Zaytsev e la Federazione Italiana Pallavolo (F.I.P.A.V.), proprio in tema di sponsorizzazione tecnica. Prima di analizzare la questione da un punto di vista giuridico, vediamo qual è stata la vicenda da un punto di vista storico-fattuale.

Nel 2017, in vista della preparazione ai Campionati europei di Volley, il noto pallavolista viene convocato per il collegiale di preparazione della Nazionale italiana, in cui si presenta con le scarpe del suo *sponsor* tecnico "personale", e cioè Adidas, e non invece con quelle dello *sponsor* della Federazione Italiana Volley, Mizuno, adducendo la motivazione che le sue calzature personali rispondevano a sue particolari problematiche fisiche. In seguito ad un incontro tra l'atleta ed i vertici federali, si raggiunse un accordo con la società *sponsor* della Nazionale, la quale si impegnava a creare un modello di scarpa personalizzato per il giocatore, così da rispondere alle esigenze fisiche dell'atleta. Nonostante questo sforzo, però, il giocatore, continuando a lamentarsi per le nuove calzature fornitegli, ricomincia ad indossare le scarpe fornite dal suo *sponsor* tecnico, rifiutando inoltre di coprirne il logo, come richiesto dalla Federazione, che procederà poi inevitabilmente ad escluderlo dalla Nazionale.

Questa vicenda, oltre ad aver portato a importanti strascichi da un punto di vista mediatico, risulta essere sintomatica da un lato, dell'atipicità del contratto di sponsorizzazione che, come visto, rimane sprovvisto di una disciplina unitaria e trasversale del legislatore; dall'altro, dell'autonomia dell'ordinamento sportivo e della sua struttura gerarchica e piramidale in cui si inseriscono le Federazioni sportive nazionali²²².

²²⁰ Così nell'analisi delle componenti del prezzo del contratto S. TAROLLI, op. cit., p. 256.

²²¹ Ibid.

²²² F. ONGARO, "Il conflitto di interessi tra sponsor tecnici: riflessioni giuridiche sul caso Zaytsev", in Sport Business Management, 2017 (disponibile qui: <https://www.sportbusinessmanagement.it/search?q=zaytsev>).

Effettivamente, la Federazione disciplina questa particolare situazione di contrasto all'art. 4 del "Regolamento Squadre Nazionali FIPAV", 7 aprile 2017. In particolare, all'art. 4 co.1, si stabilisce quanto segue: «Per tutto il periodo della convocazione in nazionale (collegiali di preparazione, manifestazioni internazionali e Nazionali, incontri amichevoli, conferenze stampa, interviste, il tutto in Italia e all'estero), gli Atleti e lo Staff sono sempre tenuti ad indossare ed utilizzare solo ed esclusivamente le divise/tenute da gioco e da allenamento, le tenute per il tempo libero, le tenute per le attività di rappresentanza, le calzature da gioco/allenamento, tempo libero e rappresentanza, nonché tutti gli accessori di abbigliamento tecnico e non forniti dalla F.I.P.A.V. Tutto il materiale tecnico sportivo fornito (incluse le calzature) non dovrà essere alterato (coperto, modificato, sostituito, integrato ecc.) in nessuna maniera, nemmeno in misura parziale. I loghi degli *sponsor* tecnici e di eventuali altri *sponsor* Federali non dovranno essere alterati (coperti, modificati, sostituiti, integrati ecc.) in nessuna maniera, nemmeno in misura parziale. Allo stesso modo, è fatto assoluto divieto di utilizzo di abbigliamento e calzature non approvate, intendendosi come tale anche il materiale degli *Sponsor* Tecnici Federali non facente parte della fornitura (salvo ove diversamente concordato con la Federazione)».

Lo stesso art. 4, al co.3, afferma che «[...] durante tutto il periodo della convocazione, atleti e componenti dello staff, non possono in alcun modo promuovere/pubblicizzare direttamente ed indirettamente uno *sponsor* personale, a prescindere dal fatto che questo sia in conflitto con uno *sponsor* federale (salvo ove diversamente concordato con la Federazione). In caso di violazione, anche per una sola volta, la FIPAV si riserva il diritto di infliggere all'atleta o al membro dello staff delle sanzioni anche di natura economica e di chiamarlo in giudizio in caso di contenzioso attivato nei confronti della FIPAV dagli *sponsor*.».

Dal combinato disposto di questi due articoli, pare evidente che la scelta della F.I.P.A.V. sia stata quasi obbligata. Resta però un ultimo dubbio da sciogliere: in forza di quale disposizione l'atleta è vincolato ad uniformarsi alle disposizioni poste dal Regolamento in questione? La risposta la rinveniamo direttamente nell'art. 1 co. 4 dello Statuto della stessa F.I.P.A.V.²²³, in forza del quale «Lo Statuto, i regolamenti, le norme e le decisioni della Fédération Internationale de Volleyball (FIVB), alla quale la FIPAV aderisce, sono considerati parte integrante dello Statuto Federale se non in contrasto con le normative del CIO e del CONI e devono essere obbligatoriamente rispettati dalla Federazione, dai suoi tesserati ed affiliati, nonché da chiunque fosse interessato allo sport della pallavolo, salvo diversa autorizzazione della FIVB».

Per concludere, sganciandoci dal caso di specie e provando a dare una risposta più generica alla questione posta poc'anzi, si potrebbe affermare, come anche sostenuto da parte della dottrina, che «il *discrimen* tra l'obbligo ed il non obbligo all'utilizzo del prodotto tecnico durante gli impegni con il proprio club o con la Nazionale dovrebbe [...] trovarsi nella natura stessa del prodotto tecnico: se di mero abbigliamento dovrebbe essere vincolato allo *sponsor* del club e/o

223

<https://www.federvolley.it/sites/default/files/Assicurazioni%20%2B%20Convenzioni/1.STATUTO%20FIPAVComm%20Acta%2031%20luglio%2021%20def-%20CON%20FRONTESPIZIO.pdf>

della Federazione, se in qualche modo, viceversa, si tratta di uno strumento di gioco in grado di influire, anche solo minimamente, sulla prestazione sportiva, dovrebbe essere lasciato libero»²²⁴. Effettivamente, se andiamo a guardare i principali sport e individuali, e di squadra (quali ad esempio il Tennis, dove i giocatori, anche con la propria nazionale, sono liberi di utilizzare la racchetta della marca che preferiscono, o il calcio, dove i giocatori, anche nelle competizioni con la propria Nazionale, possono utilizzare gli scarpini dei propri *sponsor* tecnici), questa sembrerebbe essere l'impostazione prevalente.

2.1.6 La forma

Non resta ora che analizzare l'ultimo degli elementi essenziali del contratto previsti dall'art. 1325 c.c., la forma. In relazione alla forma che il contratto di sponsorizzazione può assumere, come sostenuto da alcuni autori, si può dire in via generale che essa nella prassi risulti essere «sostanzialmente e usualmente scritta»²²⁵, pur non essendoci alcuna previsione normativa che ne vada a prescrivere l'obbligatorietà né ai fini della validità (*ad substantiam*) né a fini probatori (*ad probationem*). Tutto ciò appare conforme al generale principio di libertà della forma presente nel nostro ordinamento, in base a cui le parti possono adottare liberamente la forma che più si addice alla tutela dei loro interessi, salvo ovviamente il caso in cui la legge prescriva diversamente.²²⁶

Interessante e meritevole di essere accennata la tesi secondo la quale non debba escludersi «l'adozione di particolari forme nell'ipotesi in cui la controparte sia un ente pubblico o un organo di un ente pubblico, ovvero nel caso di "pseudo-sponsorizzati", ovvero si tratti di veri e propri atti di liberalità»²²⁷. Tuttavia, c'è da ribadire che quest'ultima ipotesi sembra doversi rigettare vista la natura non libera del contratto di sponsorizzazione²²⁸.

Infine, urge sottolineare alcuni dei vantaggi che derivano alle parti dalla stipulazione del contratto in forma scritta, a scapito di quella orale²²⁹, quali ad esempio: la documentazione scritta ai fini della detraibilità fiscale; la più efficace tutela riguardo agli obblighi assunti e alle varie clausole specifiche; la possibilità di apporre una clausola compromissoria che, come vedremo più avanti nel

²²⁴ S. TAROLLI, op. cit., p. 257

²²⁵ C. D'ORTA, F. FIORENTINO, "Riflessioni civilistiche sul contratto di sponsorizzazione sportiva", in "Comparazione e diritto civile", 2014, p. 1 ss.

²²⁶ Concordi nell'espressione di questo concetto E. BATTELLI, op. cit., p. 74 e G. LIOTTA, L. SANTORO, op. cit., p. 198.

²²⁷ Voce "Sponsorizzazione", in "I contratti – Principi Formule e Procedure", Ipsa, 1989, 7.

²²⁸ M. BIANCA, op. cit., p.140.

²²⁹ In questo senso, vedi: M. BIANCA, op. cit., p.141; S. GATTI, "Sponsorizzazione", in Enc. Dir., p. 512; I. MAGNI, "Il contratto di sponsorizzazione", in "I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale", a cura di P. CENDON, Utet, 2003, p.79

capitolo, è spesso prevista dalle parti e, per essere valida, deve risultare da atto scritto ex art. 808 c.p.c.

2.2 Le clausole del contratto: la clausola di esclusiva

Dopo aver vagliato ed approfondito ogni singolo elemento essenziale che il contratto di sponsorizzazione deve contenere secondo le disposizioni del Codice civile, restano da analizzare le singole clausole che le parti possono inserire all'interno di esso. Grazie a queste, sarà possibile modellare il contratto al fine di tutelare al meglio i propri interessi, ed è dunque naturale e doveroso doverne trattare la loro natura e le loro particolarità al fine di comprendere meglio il tipo contrattuale in esame.

Sarà inoltre interessante notare come le clausole che vengono inserite non sempre sono "tipiche" del nostro ordinamento (quali ad esempio la clausola di esclusiva, le clausole risolutive espresse, le clausole penali o la clausola compromissoria), ma sempre più spesso si ricorre invece a clausole derivanti dai modelli di common law (come, a titolo esemplificativo, le *morality clauses*), dando in questo modo ragione a chi sostiene la teoria del contratto alieno vista nei precedenti paragrafi.

Iniziamo con quella che è sicuramente tra le più frequenti ed utilizzate tra gli operatori del settore, e cioè la clausola di esclusiva. In particolare, questa può manifestarsi in due differenti tipologie, a seconda che si imponga allo *sponsee* di non stipulare alcun ulteriore contratto (c.d. esclusiva totale o assoluta) o, invece, di non sottoscrivere alcun contratto solamente con aziende operanti nello stesso settore di quella sponsorizzante (c.d. esclusiva merceologica o relativa)²³⁰.

Come detto, questa clausola viene spesso inserita nel contratto, vista la sua efficacia nell'evitare, impedendo allo *sponsee* di concedere diritti analoghi ad altri soggetti, la diminuzione di possibilità per lo *sponsor* di «creare nel pubblico la convinzione dell'associazione della propria immagine con quella dello *sponsee*»²³¹.

Con la ratio di evitare preventivamente qualsiasi tipo di controversia, nella prassi si usa altresì indicare nel contratto un elenco tassativo di aziende con le quali è vietato allo *sponsee* stipulare altri contratti. Una soluzione, questa, che pur risolvendo *ex ante* vari problemi, non si occupa di escludere quelle aziende che, nella durata del contratto, sviluppano *in itinere* nuovi business concorrenziali con l'azienda *sponsor*. In questo caso, qualora lo *sponsee* sia legato ad entrambe le società rivali, potrà venirsi a creare una «forma di contrasto concorrenziale non originario»²³².

Concludendo con le caratteristiche della clausola di esclusiva, rimane da sottolineare come questa, il più delle volte, assume valore in qualsiasi Paese europeo o extraeuropeo, non vedendo limitata la sua efficacia al luogo in cui

²³⁰ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 274; M. BIANCA, op. cit., p. 159.

²³¹ Così, C. D'ORTA, F. FIORENTINO, op. cit., p. 42.

²³² S. TAROLLI, op. cit., o. 259.

l'azienda *sponsor* ha la sua sede e/o la rappresentanza legale o dove lo *sponsee* ha la sua residenza o esercita l'attività sportiva²³³.

2.2.1 L'opzione e la prelazione

Come disciplinato dall'art. 1331 c.c., si parla di opzione «quando le parti convengono che una di esse rimanga vincolata alla propria dichiarazione e l'altra abbia facoltà di accettarla o meno, la dichiarazione della prima si considera quale proposta irrevocabile per gli effetti previsti dall'articolo 1329». Nel contratto di sponsorizzazione, dunque, questa può essere inserita per vincolare una parte, ad esempio, lo *sponsee*, a restare legata per un determinato periodo con l'altra, lo *sponsor*. In alcuni casi, poi, come visto, questa “fedeltà” da parte dello *sponsee* può essere corrisposta con l'aumentare del compenso fisso previsto dal contratto.

Ben più utilizzata nella prassi, però, non è la clausola di opzione ma quella di prelazione, che da essa si distingue sostanzialmente. Vediamo dunque come si articola. Nel caso in cui a ridosso della scadenza naturale del contratto allo *sponsee* venga offerta una proposta da un'azienda concorrenziale rispetto allo *sponsor*, questi sarà tenuto a comunicarla alla propria controparte contrattuale (l'azienda *sponsor*) così che, entro un determinato arco temporale stabilito preventivamente dalle parti, questa possa pareggiare l'offerta e prevalere rispetto al terzo. Solo e solo se lo *sponsor* non equivarrà l'offerta dell'azienda concorrente, lo *sponsee* sarà legittimato a concludere il contratto con un nuovo soggetto.

Un tipo particolare di prelazione è la c.d. “prelazione postuma”, con la quale si prevede l'applicazione della clausola di prelazione per un periodo di tempo successivo alla scadenza del contratto di sponsorizzazione. Ancora, un ulteriore elemento che può caratterizzare la clausola in questione è il c.d. “periodo di negoziazione esclusivo”, che si caratterizza per il fatto di impedire allo *sponsee* di trattare con altre aziende concorrenti rispetto a quella dello *sponsor* per un determinato periodo di tempo, durante il quale potrà solamente rinegoziare il contratto in essere con lo *sponsor* originario²³⁴.

Per fare un esempio concreto, una clausola di prelazione tipica può assumere questa forma: «Le parti si impegnano, almeno centoventi giorni prima della scadenza del presente contratto, ad incontrarsi per verificare la possibilità di addivenire ad un eventuale rinnovo contrattuale. Prima di tale periodo, l'Atleta non potrà impegnarsi in alcuna discussione o negoziazione con terzi riguardante tutti, o parte, dei diritti compresi nel presente contratto. Nei sessanta giorni antecedenti alla scadenza del presente contratto, lo sponsor manterrà il diritto di prelazione nei confronti di eventuali offerte che dovessero arrivare da parte di sponsor concorrenti. Nello specifico, nel caso in cui l'Atleta riceva un'offerta da

²³³ In questo senso, E. BATTELLI, op. cit., p. 75; S. TAROLLI, op. cit., p. 259.

²³⁴ Così, nel tratteggiare le caratteristiche principali della clausola di prelazione: S. TAROLLI, op. cit., pp. 259-260.

parte di un nuovo potenziale sponsor, in concorrenza merceologica con lo sponsor, riguardante tutti o parte dei diritti del presente contratto, questi ha l'obbligo di presentare allo sponsor l'originale di tale offerta. Lo sponsor avrà trenta giorni, a partire dalla data di ricevimento di tale offerta, per comunicare per iscritto all'Atleta il proprio impegno a concludere un nuovo contratto con l'Atleta a condizioni uguali di quelle previste nell'offerta ricevuta. In tal caso, l'Atleta avrà l'obbligo di stipulare il nuovo contratto proposto dallo sponsor secondo i termini e le condizioni sopra riportati.»²³⁵.

2.2.2 La *Bye-law* 3 della *Rule* 40 della Carta Olimpica: il c.d. "silenzio olimpico"

Particolarmente interessante risulta essere l'obbligo, e la conseguente limitazione dell'utilizzo dell'immagine degli atleti, che scatta in capo ai soggetti accreditati durante lo svolgimento dei Giochi Olimpici, siano questi invernali o estivi.

All'incirca un anno prima dello svolgimento delle Olimpiadi, infatti, i singoli Comitati Olimpici Nazionali pubblicano le linee guida di recepimento della *Bye-law* 3 della *Rule* 40 della Carta Olimpica²³⁶ vigenti durante il periodo del c.d. "silenzio olimpico", che scatta una settimana prima dei Giochi e termina, solitamente, alcuni giorni dopo la cerimonia di chiusura. In particolare, a norma della *Bye-law* 3 «*Competitors, team officials and other team personnel who participate in the Olympic Games may allow their person, name, picture or sports performances to be used for advertising purposes during the Olympic Games in accordance with the principles determined by the IOC Executive Board*».

Vediamo quindi come all'atleta, ed in realtà a qualsiasi altro soggetto accreditato, venga imposto di vietare ai propri *sponsor* di utilizzare la propria immagine, a fini pubblicitari, sotto qualsiasi forma, sia questa di advertising tradizionale o, invece, tramite social, se non nel rispetto dei principi stabiliti dell'Executive Board del C.I.O.

Un' importante novità su questo tema è stata introdotta dai Giochi Olimpici di Rio de Janeiro del 2016, in cui si è andati oltre al divieto assoluto di comunicazione comunicazionali che vigeva fino alle Olimpiadi di Londra 2012 per i partner non olimpici²³⁷. Dal 2016 in poi, infatti, è stata prevista una deroga per gli *sponsor* non olimpici di compiere campagne pubblicitarie, solo passando attraverso un complesso e rigoroso iter che prevede il consenso scritto da parte dell'atleta oltre che l'approvazione specifica, caso per caso, da parte del Comitato Olimpico Nazionale.

In particolare, come vedremo a titolo esemplificativo nelle linee guida del CONI per l'edizione dei Giochi invernali del 2022, si stabiliscono alcune regole

²³⁵ Ibid.

²³⁶ In questo senso, il CONI ha già provveduto a pubblicare le linee guida valide per Olimpiadi Invernali di Pechino 2022 (<http://coni.it/it/linee-guida-rule-40.html>).

²³⁷ Per i partner olimpici, e cioè gli *sponsor* dei singoli Comitati Olimpici Nazionali e/o del Comitato Olimpico Internazionale, è invece prevista una diversa disciplina.

che, se rispettate, permettono all'azienda *sponsor* di proporre sia campagne di advertising tradizionale, sia social, utilizzando come mezzo l'atleta sponsorizzato.

Innanzitutto, il CONI si preoccupa di distinguere due situazioni da un punto di vista temporale: una fuori dal periodo dei giochi, l'altra invece durante il periodo dei giochi.

Durante la prima, i Partner non Olimpici potranno utilizzare l'immagine di un partecipante ai Giochi Olimpici nelle proprie campagne di comunicazione, a condizione che la comunicazione non sia a tema Olimpico né crei mai, né direttamente né indirettamente, un'idea di associazione tra Partner non Olimpici e i Giochi Olimpici, il CIO, l'OCOG, il CONI, l'Italia Tema. Questo include, sia in modo verbale che visuale: uso di *properties* Olimpiche; riferimenti alla Cina e ai suoi elementi caratterizzanti e i suoi landmark, in base al contesto; immagini di sport in grado di creare un'associazione diretta o indiretta con le competizioni dei Giochi Olimpici²³⁸.

Durante la seconda, e quindi durante il periodo del c.d. "silenzio olimpico", la situazione cambia e, come visto, l'*iter* da seguire diventa più complesso. Durante questo lasso temporale, infatti, i Partner non Olimpici possono utilizzare l'immagine di un partecipante a scopo di *advertising*, solo in presenza di tutte le seguenti condizioni: il consenso del partecipante; rispettando le *policy* del CIO e del CONI su eventuali categorie incompatibili con i valori del Movimento Olimpico (a titolo esemplificativo: tabacco, alcol, gioco d'azzardo; attività pornografiche o immorali); se l'*advertising* non include *Properties* Olimpiche; se non vi è *endorsement* di prodotto o legame con le performance del partecipante; se l'*advertising* è di tipo generico²³⁹.

In riferimento all'ultima condizione, il CONI si preoccupa, a ragion veduta, di definire che cosa si intenda con generico, fornendo poi anche alcuni esempi di quali siano e quali non siano le campagne permesse (figure 11-14), oltre a offrire un riepilogo finale molto utile ed efficace (figura 15).

Con *advertising* generico, in particolare, ci si riferisce ad ogni comunicazione pubblicitaria da partner non olimpici che soddisfi contemporaneamente i seguenti requisiti: in cui l'uso del partecipante è l'unico legame tra l'attività di *marketing* e i Giochi Olimpici, il CIO, l'OCOG, il CONI, l'Italia Team; la cui campagna è sul mercato da almeno 90 giorni prima dell'inizio del Periodo dei Giochi (data massima di pubblicazione, per il caso di specie dell'edizione di Pechino 2022: 29 Ottobre 2021); il cui piano media non preveda un rafforzamento in investimenti e frequenza durante il Periodo dei Giochi²⁴⁰.

In conseguenza di quanto visto finora, nel momento della redazione del contratto di sponsorizzazione tra *sponsor* e *sponsee* sarà importante tenere in considerazione le peculiarità dell'universo Olimpico, escludendo dal periodo contrattuale con specifiche clausole questo arco temporale di silenzio olimpico. Bisogna inoltre porgere attenzione al fatto che, nella specificazione delle clausole

²³⁸ V. "Linee guida rule 40 e ambush per partecipanti e partner non olimpici", p. 8 (disponibile qui: <http://coni.it/it/linee-guida-rule-40.html>).

²³⁹ V. *Ibid.*, p. 9.

²⁴⁰ V. *Ibid.*, p. 10.

contrattuali, sarà da indicare come questo silenzio non dovrà riferirsi solamente alle campagne di advertising tradizionale, bensì anche, come visto, a quelle tramite social²⁴¹.



Figura 11: Esempio n.1 campagna illecita

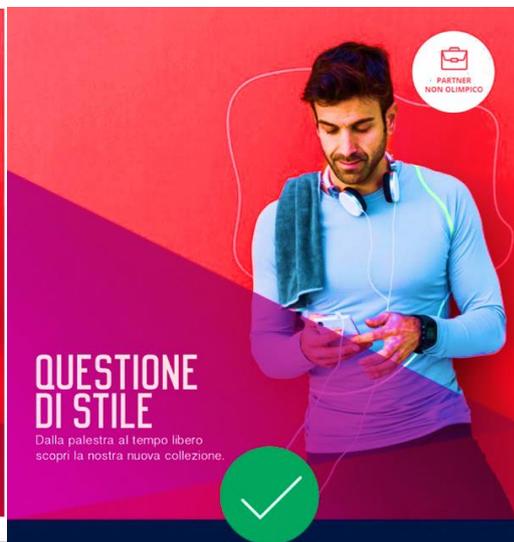


Figura 12: Esempio n.1 campagna lecita

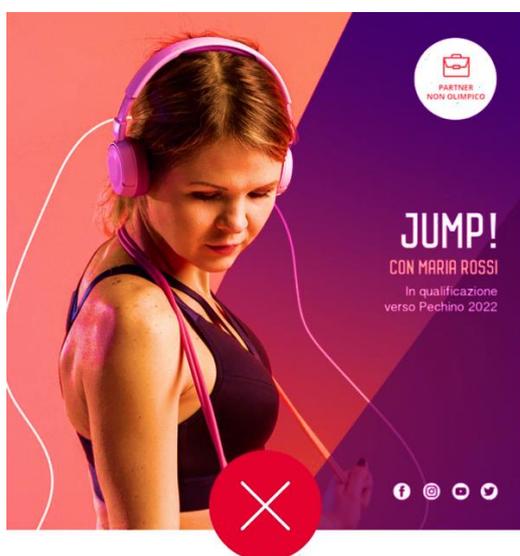


Figura 13: Esempio n. 2 campagna illecita

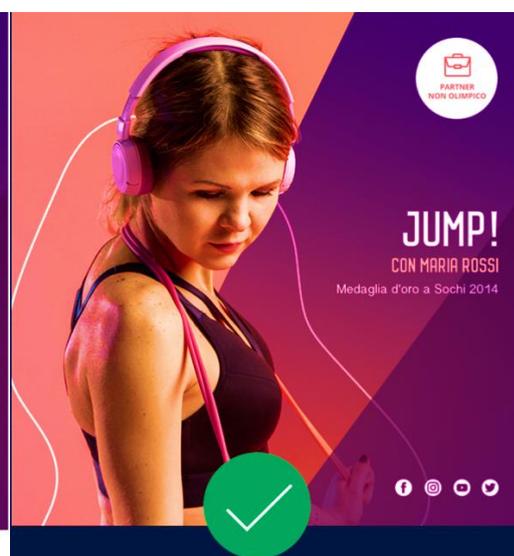


Figura 14: Esempio n. 2 campagna illecita

²⁴¹ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 277

ADVERTISING GENERICO

1	Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + nessun aumento di frequenza durante il Periodo dei Giochi	✓
2	Partecipante + Allusione a Pechino / Pechino 2022	✗
3	Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da meno di 90 giorni	✗
4	ECCEZIONE: Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + in caso di campagne stagionali	↓
5	Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + con aumento di frequenza durante il Periodo dei Giochi	✗
6	Partecipante + Legame tra la performance del Partecipante da parte di un prodotto o di uno Sponsor	✗

Figura 15: Riepilogo dei casi in cui l'advertising generico è consentito

2.2.3 Le morality clauses

Andiamo ora ad affrontare una particolare tipologia di clausola che, visto il suo frequente utilizzo, può essere ormai definita come un fenomeno affermato: stiamo parlando delle c.d. *morality clauses*²⁴². Non bisogna, però, considerarle come qualcosa di totalmente nuovo.

Già negli anni '20 del secolo scorso, infatti, questa tipologia di clausole veniva utilizzata dalle case cinematografiche americane con riferimento alla condotta che gli attori dovevano tenere nell'esecuzione del contratto²⁴³.

Con riferimento al mondo sportivo, invece, queste particolari clausole hanno fatto la loro apparizione negli ultimi decenni, vista la sempre maggiore rilevanza che la reputazione del soggetto sponsorizzato ha acquisito, tanto da andare di pari passo con la qualità delle prestazioni sportive dell'atleta²⁴⁴.

Pur essendo, come detto, di recente introduzione nel contenuto del contratto di sponsorizzazione, sono andate ad affiancarsi ad un altro tipo di clausola che già da tempo invece si trovava all'interno di questo tipo di contratti. Si fa riferimento a quelle clausole in cui lo *sponsor* si riservava la possibilità di risolvere il contratto o ridurre il compenso dell'atleta sponsorizzato nei casi in cui questo subisse un grave infortunio, che quindi non gli permetteva di partecipare alle manifestazioni sportive per un determinato periodo di tempo, o ancora nel caso di sospensioni dall'attività sportiva motivate da provvedimenti dell'autorità sportiva²⁴⁵.

Da ultimo, resta da notare come, negli ultimi anni, questo tipo di clausole non sia inserito solamente dall'azienda *sponsor* nei confronti dello *sponsee*, ma viceversa, e quindi dallo *sponsee* nei confronti dello *sponsor*. Lo scopo di questa

²⁴² Si consigliano, per approfondire ulteriormente il tema: A. CHIABERGE, "Note in tema di clausole morali nel contratto di testimonial pubblicitario", in Riv. Dir. Ind., fasc. 6, 2015, p. 393; J. H. MURRAY, "Morality Clauses and Escrow Accounts in Sports Contracts", in Virginia sports and entertainment law journal, 2018-03-22, Vol.17 (2), p.119; A. P. SANCHEZ, N. GREENE, "Contracting correctness: a rubric for analyzing morality clauses", in Washington and Lee law review, 2017-01-01, Vol.74 (1), p.3; D. AUERBACH, "Morals Clauses as Corporate Protection in Athlete Endorsement Contracts", in DePaul Journal of Sports Law, vol. 3, Issue 1, 2005.

²⁴³ D. AUERBACH, op. cit., p. 3.

²⁴⁴ J. H. MURRAY, op. cit., p. 122.

²⁴⁵ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 275.

recente tendenza, comunque rara, chiamata *reverse morality clause* nella dottrina americana²⁴⁶, è quello di consentire al soggetto sponsorizzato di risolvere anticipatamente il contratto in caso di condotte immorali da parte della parte sponsorizzante.

Passando all'analisi della struttura e delle caratteristiche delle clausole in questione, con questo termine si intendono generalmente quelle clausole di precostituzione dell'inadempimento inerenti alla condotta comportamentale tenuta dallo *sponsee*. In altri termini, come correttamente sottolineato da alcuni autori stranieri, «*morality clauses - also called morals, public image, behavioral, moral turpitude, personal conduct, bad-boy, or good-conduct clauses - provide the right to terminate a contract based on the bad behavior of the other party*»²⁴⁷.

Ancora, secondo altri autori²⁴⁸, queste hanno il merito ed il vantaggio di ridurre l'alea normale-economica del contratto, tutelando preventivamente le parti in relazione a tutte quelle ipotesi di interferenza che eventuali immagini negative possono comportare in termini di minori e/o negativi ritorni pubblicitari.

Il loro scopo dunque, riassumendo, può essere identificato nella sostanziale e significativa riduzione del normale rischio contrattuale²⁴⁹. Con queste clausole, infatti, si introduce un precostituito diritto di risoluzione, solitamente in capo allo *sponsor*, garantito dall'introduzione di clausole risolutive espresse e correlate clausole penali, nei casi in cui lo *sponsee* adotti comportamenti illeciti o sia protagonista di scandali di ordine sportivo (ad es., utilizzi sostanze dopanti; calcioscommesse; ecc.) o di dichiarazioni rese e/o comportamenti tenuti in pubblico che lo *sponsor* consideri potenzialmente lesive dell'immagine, della reputazione o degli affari dello *sponsor* stesso²⁵⁰.

Nel corso degli anni, poi, come fatto notare da parte della dottrina, «il ventaglio delle *morality clauses* si è esteso anche a comportamenti dello *sponsee* potenzialmente idonei ad urtare la sensibilità dell'opinione pubblica»²⁵¹. Proprio con riferimento a questa particolare tipologia di clausole è intervenuta recentemente la giurisprudenza italiana censurandone con forza l'applicazione, come vedremo dettagliatamente nel paragrafo successivo.

²⁴⁶ P. L. TAYLOR, F. M. PINGUELO, T. D. CEDRONE, "The Reverse-Morals Clause: The Unique Way to Save Talent's Reputation and Money in a New Era of Corporate Crimes and Scandals", in *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* 28, no. 1, 2010, pp. 65-113.

²⁴⁷ J. H. MURRAY, op. cit., p.121.

²⁴⁸ Si esprimono così: P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 274.

²⁴⁹ S. TAROLLI, op. cit., p. 262.

²⁵⁰ Ibid.

²⁵¹ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 274.

2.2.4 La reazione della giurisprudenza alle *morality clauses*: il caso “Ronaldo”

Con riferimento a quest’ultimo tipo di clausole, come accennato, sono emerse varie problematiche, tra cui quella dell’ indeterminatezza²⁵², tanto da essere state recentemente considerate come illegittime dalla giurisprudenza italiana. Si rinvia in particolare a quello che è ormai diventato un caso di scuola sul tema e cioè quello giudicato dal Tribunale di Milano, sez. I civ., con sentenza n. 92331 del 9 febbraio 2015²⁵³.

I fatti in esame si riferiscono ad un contratto stipulato tra il noto (ex) calciatore brasiliano Ronaldo Luis Nazario Da Lima, l’azienda L.E. s.r.l., licenziataria del diritto di sfruttamento dell’immagine del primo, e l’azienda E.R.I. s.r.l., per la promozione in tutto il mondo dei prodotti commercializzati con il marchio dell’azienda stessa.

Nel giudizio, l’attore (Ronaldo) chiedeva sostanzialmente di accertare l’inefficacia della risoluzione di diritto invocata dalla società convenuta sulla base della clausola risolutiva espressa contenuta nel contratto, senza che ne ricorressero i presupposti e, contestualmente, di condannare la società sponsorizzante a pagare il residuo corrispettivo dovuto in base al suddetto.

La società convenuta, dal canto suo, contestava la pretesa avversaria e deduceva che il comportamento tenuto dallo *sponsee* nell’aprile del 2008, di cui si era ampiamente occupata la stampa mondiale, costituiva una violazione degli obblighi assunti dal giocatore nel contratto stipulato nell’ottobre del 2007. La difesa, quindi, sosteneva che il comportamento tenuto dall’ex calciatore legittimasse la risoluzione sulla base della clausola risolutiva pattuita dalle parti.

Il giudice, nell’analizzare i fatti di causa, rileva correttamente come il contratto oggetto della controversia sia da inquadrare nei c.d. contratti atipici di sponsorizzazione, nella particolare figura del “contratto di *testimonial*”. A fronte del pagamento da parte dell’impresa convenuta di un corrispettivo di 1,5 milioni di euro, il calciatore brasiliano e la società licenziataria E.R.I. s.r.l. hanno concesso alla L.E. s.r.l. di sfruttare economicamente fino al 31 dicembre 2009 il nome, lo pseudonimo, la firma, l’immagine ecc. di Ronaldo, al fine di promuovere e commercializzare prodotti per il trattamento e la cura dei capelli recanti un marchio registrato di cui era titolare la società convenuta.

Ancora, viene sottolineato come il contrasto tra le parti non verte sull’iniziale fase del rapporto, caratterizzata dalla registrazione di video e dalla realizzazione di immagini, né sul pagamento delle prime rate di corrispettivo pattuito, ma riguarda invece il contenuto degli obblighi gravanti sullo *sponsee*, la portata della clausola risolutiva espressa contenuta nel contratto e, infine, se possa o meno costituire un inadempimento colpevole, ai fini della risoluzione del contratto, il comportamento tenuto dal calciatore nella notte fra il 28 ed il 29 aprile 2008, di cui tutta la stampa mondiale si è occupata.

²⁵² Ibid.

²⁵³ Trib. Milano, sez. I civ., 9 febbraio 2015, in *Il caso.it*, sez. giurisprudenza, 12835, 15/06/2015.

Gli obblighi a cui era tenuto lo *sponsee*, nello specifico, venivano previsti dalla clausola 5 del contratto, in cui si prevede che «R. si impegna personalmente: i) a non intraprendere alcuna azione che violi gli obblighi di non concorrenza [...]; ii) ad agire per tutta la durata del presente contratto con correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici, senza causare alcun danno alla sua immagine e/o reputazione; iii) a non modificare [...] la lunghezza dei suoi capelli rispetto alla lunghezza illustrata nell'allegato 2».

Per quanto riguarda la risoluzione anticipata del contratto, questa veniva prevista nella clausola 9.1, con cui le parti hanno concordato che «fermo restando il diritto di recupero di danni maggiori, L. avrà la facoltà di risolvere il presente contratto ai sensi dell'art. 1456 cod. civ. nei casi: a) di violazione, integrale o parziale, da parte di R. di qualsiasi obbligazione prevista dal contratto [...]. L. potrà anche risolvere immediatamente il presente contratto, senza preavviso, nel caso in cui l'immagine di R., in un periodo successivo alla data di sottoscrizione del presente contratto, risultasse danneggiata al punto da compromettere la fama di L. sul mercato».

Inoltre, al punto 9.3 della clausola risolutiva è specificato che «qualsiasi mancato esercizio da una parte dei diritti di risoluzione previsti dal presente contratto, non costituirà rinuncia all'adempimento [...], in particolare non costituirà rinuncia al diritto di opporre un precedente evento (da cui derivi il diritto di risoluzione) congiuntamente a successivi atti di inadempimento, al fine di dimostrare che si sia verificato un evento di risoluzione che abbia fatto sorgere il diritto alla risoluzione».

La società poi, come detto, richiede di accertare l'avvenuta risoluzione di diritto del contratto in base alla suddetta clausola, a seguito della manifestazione della sua volontà di ritenersi sciolta dal vincolo negoziale comunicata alla controparte il 31 luglio 2009, ovvero comunque di pronunciare la risoluzione giudiziale del contratto per l'inadempimento di Ronaldo, che deduce essere consistito nell'aver compromesso la sua immagine e la reputazione dello *sponsor* L., per aver partecipato ad un «festino a luci rosse in un motel [...] di Rio de Janeiro in compagnia di tre prostitute transessuali con le quali avrebbe consumato rapporti sessuali oltre a della droga».

Secondo quanto prospettato dalla società, infine, nonostante nei mesi successivi il calciatore abbia fatto il possibile per rimediare a recuperare la propria immagine pubblica, la stessa risultava essere irrimediabilmente compromessa e aveva indotto legittimamente lo *sponsor* a comunicare la risoluzione del rapporto subito dopo che la stampa aveva dato notizia dello scandalo.

A contrario, gli attori sostengono che l'episodio in questione non integrerebbe un inadempimento colpevole di Ronaldo, rimasto vittima di un tentativo di estorsione da parte di prostitute che ignorava essere dei transessuali e con cui non aveva avuto alcun rapporto sessuale, né fatto consumo di droghe come accertato dalle autorità locali e come reso noto alla stampa. Inoltre, secondo la parte attrice, sarebbe in ogni caso ravvisabile una tacita rinuncia della convenuta alla risoluzione del contratto in quanto L.E. s.r.l. si era detta interessata a dare esecuzione del contratto ed aveva continuato a sfruttare l'immagine del campione per propagandare i propri prodotti, sollecitando poi la partecipazione dello *sponsee* a manifestazioni pubbliche di carattere sociale,

organizzate proprio per superare i riflessi negativi derivati dall'episodio incriminato.

Dopo aver brevemente riepilogato le posizioni delle parti, si passa ad analizzare il più interessante merito della causa.

Qui, il giudice sostiene che «nella scelta di un'impresa di acquisire il diritto di sfruttare l'immagine di un famosissimo calciatore per la promozione commerciale di prodotti che nulla hanno a che fare con l'attività agonistica svolta dallo *sponsee*, vi sia insita la legittima aspettativa che lo sportivo non tenga durante la vigenza del contratto comportamenti che pregiudichino la sua immagine pubblica, al punto da poter determinare una compromissione della stessa reputazione commerciale dello *sponsor* e da risultare pregiudizievole per l'impresa la stessa associazione dell'immagine del testimonial ai prodotti a cui viene associata attraverso una determinata campagna pubblicitaria».

Aggiunge, poi, che «per la particolarità del regolamento di interessi che deriva da tale tipo di contratto e per le caratteristiche del soggetto scelto come *testimonial*, l'impegno che assume lo sportivo a comportarsi per l'intera durata del contratto con "correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici, senza causare alcun danno alla sua immagine e/o reputazione", non può che ritenersi riferito principalmente al suo ambito professionale».

Il ragionamento che segue il giudice, dunque, è il medesimo: se una società extra-tecnica, come il caso della società di prodotti per capelli, sceglie un giocatore di calcio quale *sponsee*, lo farà principalmente per la fama che quel soggetto ha conquistato presso il pubblico dei consumatori nello svolgimento dell'attività professionale che l'ha reso famoso. Da ciò, deriva che «i comportamenti dell'atleta principalmente idonei a minare in modo rilevante la sua immagine pubblica sono quelli che riguardano la sua vita professionale o che comunque risultano in grado di compromettere quelle qualità personali per cui è noto al grande pubblico e che sono indubbiamente alla base della scelta imprenditoriale di farne un testimonial di prodotti a largo consumo».

Ad ogni modo, si sottolinea che alcuni comportamenti dello *sponsee* ben possono giustificare la risoluzione del contratto, quali ad esempio la squalifica per doping o l'aver tenuto gravi condotte antisportive durante le gare, in quanto costituiscono violazioni evidenti dell'obbligo di comportarsi in modo corretto e leale e il venir meno di principi etici propri di qualunque disciplina sportiva. Non è però questo il caso di specie.

Nel caso in esame, e qui arriva la definitiva "bocciatura" di questo particolare tipo di *morality clauses* da parte del giudice, «il venir meno all'obbligo di non ledere la propria immagine non può ravvisarsi in scelte di carattere strettamente privato che nulla hanno a che vedere con la professionalità del *testimonial* o in comportamenti dello stesso che attengono alla sua sfera sessuale, alle sue idee politiche o al credo religioso ecc. In altri termini [...], l'aver concluso un contratto di sponsorizzazione non può comportare per il *testimonial* la rinuncia a scelte di vita che, pur essendo del tutto legittime, potrebbero provocare un offuscamento della propria immagine pubblica, [...]; tali comportamenti non possono certo considerarsi inadempimenti di obblighi nascenti dal contratto di sponsorizzazione, in quanto sono espressione del diritto

di autodeterminazione del singole e l'eventuale assunzione da parte del testimoniale, al momento della conclusione dell'obbligazione di astenersi da condotte di tal genere sarebbe nulla e priva di effetti, perché in contrasto con i principi generali – sanciti nella Costituzione – in tema di diritti della personalità».

Con tale pronuncia giurisprudenziale, come correttamente fatto notare da parte della dottrina, il Tribunale di Milano ha voluto tracciare una netta distinzione tra quei comportamenti che vanno a ledere i principi di correttezza e lealtà necessari per la stipulazione del contratto, e quelli invece che rientrano nella sfera personale, intima dello *sponsee*. Mentre per i primi è ammissibile pensare ad una forma preconstituita di inadempimento, i secondi non potranno in alcun modo essere censurati in sede contrattuale, essendo in palese antinomia con l'art. 3, co.2 della Costituzione e con il concetto di uguaglianza sostanziale che porta con sé²⁵⁴.

Concludendo sul tema delle *morality clauses*, è evidente come lo *sponsor* attraverso l'apposizione di queste clausole sia efficacemente riuscito a superare la sua originaria posizione di parte debole del contratto, fino ad «elevarsi a vero e proprio arbitro del rapporto contrattuale intrattenuto con lo *sponsee*»²⁵⁵.

A pensarci bene, il ruolo di “arbitro” del rapporto contrattuale rivestito dallo *sponsor* risulta essere ancora più veritiero in considerazione del fatto che tali clausole non operano in via automatica, essendo necessario un impulso della parte interessata. In tal modo, dunque, lo *sponsor* si riserverà in via del tutto arbitraria la possibilità di risolvere o meno il contratto, potendo decidere di sfruttare la c.d. “pubblicità negativa” che può derivare dall'attenzione dei media in seguito ad un comportamento tenuto dallo *sponsee*²⁵⁶.

2.2.5 La clausola risolutiva espressa e la clausola penale

Non essendo generalmente semplice dimostrare l'inadempimento di un contratto di sponsorizzazione, ed articolandosi il contratto stesso in diversi obblighi tra le parti, queste tendono, come visto, a preconstituire l'inadempimento a qualsiasi violazione delle obbligazioni contrattuali. L'inesatto adempimento o il più grave totale inadempimento di una singola obbligazione, infatti, potranno inficiare l'intero rapporto negoziale, al punto da legittimarne la risoluzione nel caso in cui questa assumesse un ruolo centrale nell'economia del contratto²⁵⁷.

Concretamente sarà lo *sponsor*, nella maggior parte dei casi, a tentare di «assoggettare a clausole risolutive espresse (art. 1456 c.c.), ed a consequenziali clausole penali (art. 1382 c.c.), qualsivoglia obbligazione dello *sponsee*»²⁵⁸. Nella

²⁵⁴ S. TAROLLI, op. cit., p. 264.

²⁵⁵ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 276.

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ E. BATTELLI, op. cit., p. 78.

²⁵⁸ S. TAROLLI, op. cit., p. 265.

prassi, gli obblighi dello sponsorizzato saranno dunque oggetti di una dettagliata descrizione e non invece generica, come accadeva in tempi meno recenti²⁵⁹.

Nello specifico, la clausola penale svolgerà principalmente due funzioni: da un lato, una funzione di tipo sostanzialmente risarcitorio, garantendo, ex art. 1382 c.c., il risarcimento dovuto in caso di inadempimento o ritardo dello stesso; dall'altro, una forma di coercizione indiretta all'adempimento ed al rispetto degli obblighi contrattuali prestabiliti dalle parti. La clausola risolutiva espressa ex art. 1456 c.c., invece, permette alle parti di contenere e limitare, come visto, il rischio normale di qualsiasi contratto²⁶⁰.

Questa ormai consolidata prassi, seppur dall'indubbio vantaggio di consentire allo *sponsor* di innalzarsi a parte forte del contratto, con conseguente abbassamento dello *sponsee* a parte debole, risulta essere problematica da un punto di vista della natura stessa della clausola risolutiva espressa, la quale richiede, per essere azionata, che vi sia l'inadempimento di una "determinata obbligazione", ex art. 1456 c.c.

Come visto, affinché la risoluzione del contratto possa essere attivata, è necessario che l'obbligazione rimasta inadempita, parzialmente o totalmente, rivesta un ruolo preminente all'interno del contratto.

Questo concetto è stato ribadito sempre dalla sentenza del Tribunale di Milano, sez. I civ., n. 92331 del 9 febbraio 2015, all'interno però di un *obiter dicta*. L'organo giudiziario meneghino, infatti, dovendosi occupare delle *morality clauses* e conseguente ricorso alla clausola risolutiva espressa a cui si accompagnano, si è trovato a dover sottolineare quello che è l'orientamento della Suprema Corte in merito all'abuso delle clausole risolutive espresse nella prassi²⁶¹.

In particolare, ha sottolineato che «per la configurabilità della clausola risolutiva espressa, le parti devono aver previsto la risoluzione di diritto del contratto per effetto dell'inadempimento di una o più obbligazioni specificamente determinate, restando estranea alla norma di cui all'art. 1456 cod. civ. la clausola redatta con generico riferimento alla violazione di tutte le obbligazioni contenute nel contratto, con la conseguenza che, in tale ultimo caso, l'inadempimento non risolve di diritto il contratto, sicché di esso deve essere valutata l'importanza in relazione alla economia del contratto stesso, non essendo sufficiente l'accertamento della sola colpa, come previsto, invece, in presenza di una valida clausola risolutiva espressa».

Per evitare di incappare in una censura nel corso di un' eventuale controversia sarà quindi importante, nella redazione del contratto di sponsorizzazione e delle sue clausole, tenere in considerazione le peculiarità dello sport e del settore merceologico di riferimento. In questo modo, si potranno

²⁵⁹ E. BATTELLI, op. cit., p. 78.

²⁶⁰ E. BATTELLI, op. cit., p. 80.

²⁶¹ Sul punto: Cass. 27 gennaio 2009, n. 1950, in Repertorio Foro Italiano, 2009, voce *Contratto in genere, atto e negozio giuridico*, n. 465.

individuare quali siano effettivamente le obbligazioni il cui inadempimento possa portare alla risoluzione contrattuale della parte e quali invece saranno rimarranno disciplinate dagli artt. 1453 ss., che porteranno eventualmente ad un contenzioso per inadempimento contrattuale.

Come attentamente sottolineato da alcuni autori, sarà dunque necessario operare un lavoro «sartoriale e meno oggettivabile» per identificare ex ante quelle obbligazioni importanti e rilevanti nell'economia contrattuale²⁶².

Non resta, a questo punto, da vedere alcuni esempi di clausole risolutive espresse a carico sia dello *sponsee* che dello *sponsor*.

A carico del primo, clausole risolutive espresse possono essere le seguenti: utilizzo di abbigliamento, in gara od in allenamento, diverso rispetto a quello fornito dallo *sponsee*; copertura o alterazione del logo dello *sponsor* apposto sul materiale fornito; mancanza di rispetto dell'esclusiva merceologica; mancata presenza ad uno o più eventi dello *sponsor* in caso di contratti di apparizione; rilascio di dichiarazioni/interviste che possano essere gravemente lesive nei confronti dello *sponsor*; ritiro definitivo dalle competizioni; squalifica per doping; condanna per delitti non colposi che superino una determinata pena detentiva.

A carico del secondo, invece: fallimento o altre procedure concorsuali; mancato pagamento del prezzo contrattuale per almeno due-tre soluzioni; rilascio di dichiarazioni/interviste che possano essere gravemente lesive nei confronti dello *sponsee*; violazione della clausola di previa approvazione, da parte dello *sponsor*, delle campagne marketing e promo-pubblicitarie da parte dello *sponsor*; violazione della clausola sul c.d. silenzio olimpico.²⁶³

2.2.6 Legge applicabile, clausola compromissoria e c.d. "miscellanea": la parte conclusiva del contratto

Arrivati alla conclusione del contratto, le parti, come riscontrato nella prassi, stabiliscono quale debba essere la legge applicabile: se quella italiana, nel caso in cui i contribuenti siano entrambi di nazionalità italiana; se, invece, la legge dello Stato in cui ha sede legale lo *sponsor*, nel caso in cui questo sia di nazionalità estera²⁶⁴.

In seguito, può essere inserita la c.d. "miscellanea", di origine anglosassone, con cui i contraenti inseriscono all'interno del contratto una serie di indicazioni ermeneutico-interpretative tra cui, a titolo esemplificativo: la specificazione che il contratto non dà vita a società e/o associazioni; che il contratto è stato espressamente negoziato dalle parti e che deve essere oggetto di riservatezza e confidenzialità bilaterale; che il contratto potrà essere modificato solo per iscritto; ecc.²⁶⁵

²⁶² S. TAROLLI, op. cit., p. 266.

²⁶³ Elencazione esemplificativa offerta da: Ibid.

²⁶⁴ Sul tema, per approfondire: M. BIANCA, op. cit., pp. 154 ss.

Infine, le parti possono stabilire con la clausola compromissoria cosa ne sarà della controversia nascente da eventuali contrasti sull'interpretazione e/o esecuzione del contratto o di alcune sue clausole.

In ambito sportivo, vista la sua peculiarità all'interno dell'ordinamento giuridico, si ritiene preferibile solitamente ricorrere ad un metodo alternativo di risoluzione delle controversie rispetto al contenzioso giudiziario ordinario. In particolare, si suole instaurare procedimenti arbitrali di natura rituale, il cui lodo dunque avrà un'efficacia simile a quella di una pronuncia giudiziaria ex art. 824 bis c.p.c., e giudicanti secondo diritto. L'arbitro potrà poi essere una figura unica, scelta di comune accordo tra le parti, nonché un collegio composto da un arbitro scelto da ciascuna parte ed un terzo arbitro scelto invece congiuntamente²⁶⁶.

3. L'inadempimento contrattuale

Vista la varietà di obbligazioni che si trovano all'interno di un contratto di sponsorizzazione, non sempre risulta agevole capire quando l'inadempimento, parziale o totale, di una singola obbligazione possa influire sull'intero rapporto contrattuale in essere tra le parti. Spesso, quindi, è complicato intuire quando la prestazione rimasta inadempita acquisti carattere preminente o, seppur rivestendo natura accessoria, acquisti rilevanza tale da sminuire l'utilità di quella principale, ex artt. 1453 ss. c.c., al punto da legittimare la risoluzione del contratto²⁶⁷.

Come già detto in precedenza, il contratto di sponsorizzazione è caratterizzato da un forte rapporto fiduciario tra *sponsor* e *sponsee*, rivestendo un'importanza cruciale *l'intuitu personae*. Per questo motivo, oltre anche al carattere atipico rivestito dallo stesso e della conseguente mancanza di una disciplina legale unitaria, nell'esecuzione del contratto assumerà particolare importanza il principio di buona fede «inteso come clausola generale dalla quale nascono obblighi integrativi o limiti rispetto a quanto espressamente previsto dalle parti nel regolamento contrattuale»²⁶⁸.

Per quanto riguarda l'individuazione di un'ipotesi di inadempimento, questa, come detto, può rivelarsi difficoltosa, dal momento che lo stretto legame tra sponsorizzazione sportiva ed evento sportivo amplia notevolmente le possibilità di inadempimento dello sponsorizzato. Questo, infatti, potrà consistere non solo a seguito di una violazione di uno specifico obbligo dedotto in contratto, bensì in conseguenza di eventi legati all'attività sportiva che possono certamente agire sulla causa del contratto, e cioè come più volte detto, il ritorno pubblicitario atteso dallo *sponsor*.

²⁶⁵ S. TAROLLI, op. cit., p. 267.

²⁶⁶ S. TAROLLI, op. cit., p. 288.

²⁶⁷ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 278.

²⁶⁸ G. FACCI, op. cit., p. 2.

Ma proviamo a vedere quali possono essere alcuni degli eventi e/o comportamenti dello *sponsor* e dello *sponsee* che portano, almeno in via teorica, ad un inadempimento contrattuale.

Dal lato dello *sponsor*, risulta essere molto più semplice l'individuazione dei casi di inadempimento in cui esso può imbattersi. La sua prestazione, infatti, è molto più definita rispetto a quella dello *sponsee*, e consiste generalmente nel pagamento di una somma di denaro o nella fornitura di un determinato materiale tecnico all'atleta²⁶⁹.

Dal lato del soggetto sponsorizzato invece, essendo le prestazioni a cui è obbligato spesso molto varie e non sempre dettagliatamente delineate, capire cosa integri l'inadempimento e la contestuale risoluzione ex art. 1453 c.c. non è del tutto agevole.

I casi più semplici di inadempimento in cui possa imbattersi lo *sponsee* riguardano, ad esempio, il non indossare l'abbigliamento che gli è stato fornito dallo *sponsor* tecnico o non partecipare alle manifestazioni organizzate dallo *sponsor*.

Più complessi sono invece i casi in cui il rapporto sinallagmatico tra le parti venga turbato da eventi connessi alla pratica sportiva dello *sponsee*. Si pensi in questo caso, a titolo esemplificativo, all'atleta che venga sospeso o squalificato dall'autorità giudiziaria sportiva per motivi disciplinari. Pare evidente, nelle situazioni delineate, che tali provvedimenti determinino un'impossibilità per lo *sponsee* di adempiere alla prestazione principale, con conseguente facoltà dello *sponsor* di richiedere la risoluzione del contratto ex art. 1453 c.c.

Lo *sponsor*, però, potrà anche impugnare dinnanzi agli Organi della Federazione sportiva un eventuale provvedimento federale sanzionatorio, visto il danno sul ritorno promozionale che subirebbe. Nonostante, dunque, egli non sia parte dell'ordinamento sportivo, le Carte Federali tendono a riconoscergli la legittimazione ad impugnare, come dimostrato dall'art. 49 co.2 del Codice di Giustizia Sportiva F.I.G.C., a norma del quale «nei casi di illecito sportivo sono legittimati a proporre ricorso o reclamo anche i terzi portatori di interessi indiretti, purché connotati da concretezza e attualità, compreso l'interesse in classifica». Questo viene concesso poiché, sostanzialmente, si riconosce una rilevanza esterna dei provvedimenti disciplinari emanati dagli Organi Federali in capo a terzi portatori di interessi indiretti, quali sono gli *sponsor*²⁷⁰.

Diverse sono invece quelle situazioni in cui il soggetto sponsorizzato non viene meno alla prestazione principale, ma in cui si verificano eventi collegati all'attività sportiva che vanno ad incidere sulla causa del contratto. Si può far qui riferimento ai deludenti risultati sportivi in cui una società o il singolo atleta possono imbattersi durante l'arco di una o più stagioni, che si traducono

²⁶⁹ Ibid.

²⁷⁰ Sul punto: G. FACCI, op. cit., p. 8; R. FILOSTO, "Contratto di sponsorizzazione, sanzioni sportive e responsabilità contrattuale", in Danno e responsabilità, 2007, p. 817 ss.

inevitabilmente in un minore ritorno pubblicitario e in un ritorno d'immagine negativo per l'azienda sponsorizzante.

Come abbiamo già avuto modo di vedere, però, la prestazione dello *sponsee* non è legata al conseguimento di determinati risultati ma solamente alla divulgazione del marchio dello *sponsor* attraverso lo svolgimento dell'attività sportiva. L'obbligazione, infatti, è di mezzi e non di risultato, intendendosi in quest'ultima accezione che «il debitore – *sponsee* debba realizzare una determinata performance nella competizione sportiva, al fine di tutelare l'interesse perseguito dallo *sponsor* con il contratto di sponsorizzazione: anche se il ritorno promozionale [...] è normalmente influenzato dall'esito della prestazione sportiva, lo *sponsee* è contrattualmente obbligato soltanto a divulgare il nome dello *sponsor* nei modi e nei tempi convenuti»²⁷¹.

Solamente in casi particolari, quindi, si potrà ricorrere alla risoluzione del contratto per inadempimento nel caso di fallimento sportivo da parte dell'atleta o della società sportiva²⁷², come avremo modo di vedere in seguito attraverso l'analisi di alcune controversie.

Ultimo esempio, che però nella prassi tende a non dar luogo ad un inadempimento da parte dello *sponsee*, riguarda il caso di infortunio grave o malattia patiti dall'atleta, così da impedirgli di effettuare la prestazione principale e cioè di veicolare e diffondere il marchio dello *sponsor* durante l'attività sportiva. In questo caso, trattandosi di inadempimento determinato da impossibilità della prestazione per causa non imputabile al soggetto sponsorizzato, può intervenire l'art. 1218 del Codice civile.

Infine, come puntualmente fatto notare da alcuni autori²⁷³, una linea guida da seguire nell'individuazione delle ipotesi di inadempimento può essere quella tracciata, come visto, dal principio di buona fede nell'esecuzione del contratto. Tale canone, infatti, permette di individuare obblighi ulteriori rispetto a quelli espressamente previsti dal contratto di sponsorizzazione per non compromettere l'efficacia e gli interessi della controparte.

Una strada, questa, recentemente seguita anche dalla Corte di Cassazione, che si è così espressa: «nel contratto di sponsorizzazione, in quanto rapporto caratterizzato da un rilevante carattere fiduciario, assumono particolare importanza i doveri di correttezza e buona fede, di cui agli artt. 1175 e 1375 c.c., contribuendo essi ad individuare obblighi, ulteriori o integrativi di quelli tipici del rapporto stesso, il cui inadempimento è patrimonialmente valutabile, ai sensi dell'art. 1174 c.c., e tale da giustificare una richiesta di risarcimento danni, purché

²⁷¹ In questo senso, G. FACCI, op. cit., p. 6.

²⁷² M. BIANCA, ««Cattivo» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?», in Giur. it., 1991, 11.

²⁷³ Vedi in questa direzione: G. FACCI, op. cit.; M. V. DE GIORGI, ««Scorrettezze» dello *sponsee* e diritti dello *sponsor*», in Diritto dell'informazione e dell'Informatica (II), 1991, fasc. 2, pp. 642-651.

siano specificati e provati i comportamenti pregiudizievoli e i loro concreti effetti lesivi.»²⁷⁴.

In primis, integra un'ipotesi di violazione della buona fede e, conseguentemente, di inadempimento del contratto, il comportamento dello *sponsee* che non mantenga la riservatezza, fino alla scadenza del contratto, circa la conclusione di un altro accordo con un nuovo *sponsor* tecnico, concorrente rispetto a quello attuale. L'annuncio anticipato del nuovo *sponsor* tecnico, rispetto alla cessazione del precedente contratto, infatti, causerebbe un depotenziamento del messaggio promozionale ancora in atto dell'attuale sponsor.

Ancora, si ravvisa una violazione del dovere di buona fede e quindi, contestualmente, condizione per la risoluzione contrattuale, nel caso in cui lo *sponsee* renda agli organi di stampa e in generale ai media dichiarazioni lesive del buon nome e dell'immagine dello *sponsor*, al punto da mettere in pericolo il ritorno pubblicitario di quest'ultimo.

Nei successivi paragrafi andremo ad analizzare alcune controversie sorte proprio in tema di inadempimento contrattuale, vedendo come sono state risolte, in parte dagli arbitri, in parte dalla giurisdizione ordinaria.

3.1 Casistica giurisprudenziale: il caso Irge vs. Aurora Basket

Le parti in causa della controversia oggetto di analisi sono il Maglificio IRGE S.p.A. e l'A.S. Aurora Basket Desio, le quali, in data 2 settembre 1988 stipulavano un contratto di sponsorizzazione sportiva per la durata di 2 stagioni sportive.

Nello specifico, in forza del contratto in questione, la società sportiva si obbligava ad una serie di prestazioni consistenti nella pubblicazione del nome dello *sponsor* sia indicandolo nell'abbigliamento sportivo della squadra, sia sui cartelloni e sui tabelloni della struttura che ospita le manifestazioni sportive, sia infine attraverso la partecipazione ad iniziative promozionali a favore dello *sponsor*, che da parte sua avrebbe potuto usufruire a fini pubblicitari dell'immagine e della denominazione della squadra.

Nel contratto, inoltre, veniva inserito un obbligo dello *sponsor* di non interferire con la conduzione tecnica ed amministrativa dell'Aurora Basket Desio, oltre al diritto da parte dello *sponsor* stesso di recesso anticipato dal contratto nel caso in cui la società di basket non avesse partecipato al Campionato di serie A1 nella stagione successiva a quella della firma del contratto.

All'art. 9 del contratto, infine, veniva stabilito che «qualsiasi controversia in ordine all'interpretazione, esecuzione ed eventuale risoluzione del presente accordo, comprese quelle riguardanti la determinazione di eventuali danni, sarà devoluta ad un collegio composto da tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così nominati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di Milano su richiesta delle parti».

²⁷⁴ Cass. civile, sez. III, 8 aprile 2014 n. 8153, in Repertorio Foro Italiano, 2014, voce *Contratto in genere, atto e negozio giuridico*, n. 285.

In relazione alla stagione 1988/1989, l'esecuzione del contratto non suscitava alcuna contestazione, avendo la formazione cestistica ottenuto la promozione nel Campionato di serie A1. La controversia è sorta invece con riferimento alla stagione successiva quando, a fronte dei risultati sportivi deludenti (19 sconfitte su 21 incontri disputati), insorse la società *sponsor* addebitando le colpe di ciò comportamento dell'Aurora e anticipando la sospensione dei pagamenti a favore della squadra. Con raccomandata del 5 ottobre 1989, poi, la Irge S.p.A. invocava definitivamente la procedura arbitrale, oltre a intimare all'Aurora di non utilizzare ulteriormente il proprio nome.

Irge S.p.A poneva dunque le seguenti domande al collegio arbitrale: a) dichiarare l'inadempimento del contratto di abbinamento sportivo stipulato con il Maglificio Irge S.p.A. o, in subordine, dichiarare che è venuto meno il motivo determinante e/o la causa giuridica del contratto per fatto e colpa della convenuta, e per l'effetto dichiarare la risoluzione del contratto medesimo per fatto e colpa dell'A.S. Aurora Basket Desio; b) condannare l'A.S. Aurora Basket Desio al risarcimento dei danni in favore del Maglificio Irge S.p.A. [...]; c) condannare la società cestistica alla rifusione di tutte le spese del procedimento.

Replicava, con l'atto di nomina del suo arbitro, l'Aurora Basket, formulando le proprie domande ed eccezioni: a) respingere qualsiasi domanda svolta dal Maglificio Irge S.p.A. nei suoi confronti; b) condannare conseguentemente il Maglificio, in adempimento del contratto stipulato tra le parti, a corrispondere all'A.S. Aurora Basket Desio un importo in denaro quantificato in settecentocinquanta milioni di lire oltre agli interessi legali; c) condannare altresì la società *sponsor* al risarcimento degli ulteriori danni subiti in conseguente dell'inadempimento della stessa all'obbligazione di pagamento di cui al punto precedente; d) condannare infine il Maglificio alla refusione delle spese del procedimento.

Dopo avere delineato i fatti di causa, resta da analizzare il merito delle domande. A fondamento di queste, la società *sponsor* contestava allo *sponsee* di aver dilapidato il proprio patrimonio agonistico, vendendo i migliori elementi presenti nel roster, senza sostituirli adeguatamente. La squadra, così facendo, si sarebbe indebolita retrocedendo senza appello alla categoria inferiore, dopo aver determinato la perdita di pubblico e tifoseria, ridicolizzando di conseguenza anche il nome del Maglificio Igea S.p.A.

A questo, l'Aurora Basket Desio contestava che il risultato a cui la squadra è giunta nel corso del campionato, sicuramente pessimo, non fosse però addebitabile alla stessa. A fondamento della propria tesi portava alcuni argomenti, tra cui il fatto le cessioni e i rimpiazzi effettuati in vista del campionato, poi rivelatosi disastroso, rientrano nell'ambito delle normali campagne di vendita ed acquisti, non potendo essere valutati in termini di dilapidazione.

Infine, ad esprimersi sul merito della controversia è il collegio arbitrale, il cui ragionamento porterà alla ormai nota massima secondo cui «pur non essendo quella dello *sponsee* un'obbligazione di risultato, grava su questi un obbligo di diligenza che richiede sia fatto il possibile per evitare pregiudizi al a "ritorno pubblicitario" atteso dallo sponsor, obbligo che non può dirsi osservato da parte

della squadra che, a seguito di un'impropria gestione tecnica, non riesca a vincere un solo incontro nel corso di tutto il campionato». Ma vediamo l'iter logico seguito dagli arbitri.

Pur ritenendo corretta l'identificazione della causa del contratto di sponsorizzazione nel c.d. "ritorno pubblicitario", ciò non implica una valutazione oltre modo rigorosa degli obblighi nascenti dal contratto a carico dello sponsorizzato. In particolare, non comporta che quella dello *sponsee* sia un'obbligazione di risultato e cioè che sia richiesto il raggiungimento di rendimenti e prestazioni predeterminate. Questa considerazione generale, tuttavia, non vale nel caso di specie ad escludere che vi sia stato inadempimento da parte dell'associazione sportiva.

Secondo il collegio, infatti, il comportamento dell'Aurora Basket Desio è censurabile almeno sotto due profili. In primo luogo, non si è di fronte al risultato di un campionato solo parzialmente insoddisfacente, bensì ad una vera e propria *débâcle* sportiva. Una corretta ed oculata gestione di una squadra di basket non può, secondo il collegio, prescindere dall'obiettivo di perseguire una certa equivalenza sulla carta tra giocatori in uscita e in entrata, in modo da non far venir meno aspettative di tifosi e sponsor. In secondo luogo «la cessione del giocatore Coldebella, la destinazione del ricavo, la modalità del contratto, i negativi giudizi dell'ambiente e le controversie derivatene» legittimano la censura dell'Irge e l'incontestabile considerazione di una gestione quantomeno imprudente e non attenta agli interessi dell'associazione e dei suoi partner commerciali, quali gli sponsor.

3.1.1 Cass. civile, sez. III, 8 aprile 2014 n. 8153: Temporary S.p.A. c. Fallimento Como Calcio S.p.a.

Con atto di citazione notificato il 26 maggio 2003, la S.p.A. Como Calcio conveniva davanti al Tribunale di Milano la S.p.A. Temporary, chiedendone la condanna al pagamento di euro 178.218.67 a saldo del corrispettivo promesso tramite un contratto di sponsorizzazione.

La Temporary ha resistito alla domanda chiedendo in via riconvenzionale la risoluzione del contratto per inadempimento del Como Calcio, alla quale imputava: a) di aver omesso di esporre il logo dello *sponsor* sui biglietti di ingresso e in altri luoghi prestabiliti; b) di aver esposto il logo di altra impresa accanto al suo sulle maglie dei giocatori ed in servizi fotografici; c) di aver dato «pessima prova di sé» nel corso del campionato 2002-2003, vanificando lo scopo da essa perseguito di trarre dalla sponsorizzazione vantaggi di immagine e di promozione dei suoi servizi; d) contestualmente, chiedeva inoltre il risarcimento dei danni.

Con sentenza n. 4903/2006 il Tribunale di Milano condannava la società *sponsor* convenuta a pagare la somma richiesta dalla parte attrice, oltre ad interessi e spese di lite, rigettando ogni altra domanda.

In seguito all'appello principale proposto dalla Temporary S.p.A., ed a quello incidentale posto dalla parte vincitrice in primo grado, con sentenza n. 518/2010, la Corte di Appello di Milano confermava la sentenza di primo grado, ponendo in carico dell'appellante principale le spese di appello .

A questo punto, in ultima istanza, la società *sponsor* proponeva tre motivi di ricorso per cassazione, mentre la società calcistica (nelle vesti del curatore fallimentare), proponeva controricorso e memoria.

Con il primo motivo, la ricorrente denunciava la violazione degli artt. 115 e 116 c.p.c. ed omessa, insufficiente o contraddittoria motivazione, rilevando che la Corte di Appello ha ritenuto non dimostrati gli inadempimenti del Como Calcio senza prendere in esame i capitoli di prova testimoniale e per interrogatorio formale da essa dedotti, la cui mancata ammissione nel giudizio di primo grado aveva costituito oggetto di specifica doglianza. Inoltre, assume che la motivazione addotta dalla Corte d'Appello è insufficiente e non significativa, poiché l'ampio capitolato di prova testimoniale prodotto ben avrebbe potuto fornire adeguato fondamento alle sue censure.

Secondo la Suprema Corte, questo motivo non risultava essere fondato. In primo luogo, infatti, la Corte di Appello ha specificato la natura e la rilevanza dei documenti mancanti ai fini della valutazione della fondatezza della domanda, ed al fine di poter emettere un giudizio sulle censure rivolte alla sentenza di primo grado; sentenza che, inoltre, ha ritenuto comunque irrilevanti i già menzionati documenti al fine di dimostrare gli inadempimenti del Como Calcio.

In secondo luogo, la sentenza d'appello ha preso in esame le prove orali dedotte dall'appellante, ma le ha ritenute inammissibili, in ragione del fatto che i capitoli di prova a suo tempo dedotti «hanno contenuto generico – valutativo o sono superflui, riguardando la conferma di documenti».

Con il secondo motivo, la parte ricorrente in via principale denunciava la violazione dell'art. 9 del contratto concluso tra le parti, ed omessa, insufficiente o contraddittoria motivazione, sul rilievo che la Corte d'appello avrebbe escluso l'inadempimento del Como Calcio, sebbene la citata clausola obbligasse lo *sponsee* a fornire all'impresa *sponsor* una dotazione di tre abbonamenti in tribuna d'onore e di due abbonamenti in tribuna centrale, avendo in realtà ricevuto solo posti in posizione decentrata.

La Corte Suprema premetteva innanzitutto che la violazione di clausole contrattuali non rientrasse fra i motivi per i quali l'art. 360 c.p.c. ammettesse la proponibilità del ricorso per cassazione, e neppure sarebbe ammissibile il ricorso in relazione all'art. 360 n. 3 c.p.c. per la pretesa violazione delle norme di legge che impongono alle parti di rispettare gli impegni contrattualmente presi. Sul punto, infatti, la Corte di merito aveva respinto le censure dell'appellante sulla base di una determinata interpretazione della clausola in questione, secondo cui sarebbe stato attribuito allo *sponsor* il diritto ai posti in tribuna d'onore e in tribuna centrale, ma non necessariamente i posti centrali delle tribune stesse. Le censure del ricorrente, dunque, a parere della Corte Suprema, si sarebbero dovute indirizzare nei confronti dell'interpretazione della clausola, denunciandone l'erroneità. Ciò, nonostante sia noto che l'accertamento della volontà degli stipulanti e dell'ambito di applicazione dei loro accordi si traduce in un'indagine di fatto, affidata in via esclusiva al giudice di merito e censurabile in sede di legittimità solo nel caso in cui la motivazione non sia adeguata, circostanza che non si concretizza nel caso di specie.

Con il terzo ed ultimo motivo, la ricorrente denunciava la violazione degli artt. 1175 e 1375 c.c., oltre all'omessa ed insufficiente motivazione, nel capo in cui la Corte d'appello aveva disatteso la sua domanda di risarcimento dei danni d'immagine conseguenti alla disastrosa stagione disputata dal Como Calcio, nel corso il campo è stato squalificato per inottemperanze dei tifosi ed il Presidente ha rilasciato ai giornali «interviste discutibili».

In considerazione di ciò, la ricorrente richiama l'art. 19 del contratto intercorrente tra le parti, che le attribuiva il diritto di recedere anticipatamente dal contratto in caso di ritiro o sospensione della società cedente dal campionato di Serie A. Ancora, invocava la violazione dei doveri di correttezza e buona fede che obbligano lo *sponsee* ad astenersi da comportamenti sconvenienti, tali da mettere in pericolo i vantaggi commerciali e di immagine che lo *sponsor* si attende dal rapporto. Infine, asseriva che la gestione «poco felice» del Presidente del Como Calcio avesse comportato per la società stessa un buco di sei milioni di euro, con il conseguente fallimento e l'imputazione di bancarotta fraudolenta, tali da comportare un calo dei profitti d'impresa in capo allo *sponsor*.

Secondo la Suprema Corte, anche questo motivo era da ritenersi inammissibile, sia perché non congruente con la motivazione della sentenza impugnata, sia perché non sufficientemente specifico.

La Corte d'appello, infatti, aveva respinto la domanda di risarcimento dei danni non sulla base di considerazioni di principio, bensì perché ha ritenuto non dimostrati i fatti da cui sarebbero derivati i danni d'immagine lamentati dallo *sponsor*. La ricorrente, a detta dei giudici d'appello, non aveva dimostrato né l'effettiva sussistenza delle sue perdite di profitto, e soprattutto il nesso causale fra le perdite e le vicende del Como Calcio, concludendo che «il mero diffondersi di notizie clamorose, anche in negativo, attinenti alla società sponsorizzata, non è detto che abbia sempre e necessariamente effetti negativi per lo *sponsor*, sul piano pubblicitario. Il clamore e la notorietà fanno comunque circolare il nome e i segni distintivi associati al soggetto di cui si parla, in un mondo – qual è quello della pubblicità – ove non rileva tanto che si parli bene, ma che si parli, di chi vuoi essere conosciuto e ricordato».

Con particolare riferimento alla clausola 19 invocata dallo *sponsor*, poi, questa prevedeva il diritto di recesso in relazione ad una specifica circostanza, e cioè la retrocessione della squadra in Serie B, recesso che non era stato esercitato dallo *sponsor*.

Concludeva, la Corte d'appello, affermando che «è vero che dal contratto di sponsorizzazione nasce un rapporto caratterizzato da un rilevante carattere fiduciario, nell'ambito del quale assumono particolare importanza i doveri di correttezza e buona fede di cui agli artt. 1175 e 1375 c.c., e che tali doveri possono indurre a individuare obblighi ulteriori o integrativi rispetto a quelli tipici del rapporto. Ma non è sufficiente allo scopo richiamare generici doveri di salvaguardia degli interessi e dell'immagine dello *sponsor*, senza alcuna specificazione e prova dei comportamenti pregiudizievoli, della loro accessorietà rispetto all'accordo di sponsorizzazione e dei loro concreti effetti lesivi per lo *sponsor*, al fine di poterli considerare oggetto di obblighi di comportamento

patrimonialmente valutabile ai sensi dell'art. 1174 c.c., tali da giustificare una richiesta di risarcimento dei danni»²⁷⁵.

3.1.2 Lodo arbitrale e Sentenza della Cassazione: quale rapporto?

Nel primo caso, come visto, il Collegio Arbitrale, nonostante avesse negato la qualifica del contratto di sponsorizzazione come obbligazione di risultato, giunse alla conclusione che il comportamento della società, consistente sostanzialmente nell'aver ceduto i propri migliori giocatori non sostituendoli adeguatamente, fosse da ritenere una violazione dell'obbligo di diligenza richiesto allo *sponsee* per evitare pregiudizi al ritorno pubblicitario dello sponsor.

In seguito a questa decisione, diversi furono gli autori che se ne occuparono e, conseguentemente, emersero opinioni in parte discordanti, che possono essere riassunte in due orientamenti prevalenti²⁷⁶.

Un primo orientamento può essere ricondotto alla tesi sostenuta, tra gli altri, da De Giorgi²⁷⁷ il quale, nel commentare il lodo in questione, criticò duramente la posizione assunta dagli arbitri, considerata «pericolosa». Secondo De Giorgi, infatti, la via intrapresa dal Collegio in relazione alla controversia in esame «porterebbe ad ammettere un diritto dell'impresa sponsorizzatrice ad ingerirsi nella gestione tecnica della squadra [...]»²⁷⁸.

Ancora, la conduzione infelice di una squadra da parte della società, a cui possono seguire una serie di sconfitte ed eventuali retrocessioni, difficilmente secondo l'autrice possono giustificare il ricorso all'art. 1375 del Codice civile. Eventi del genere, infatti, non sono assolutamente da considerarsi inconsueti nel mondo dello sport. Per questo motivo, lo *sponsor* dovrebbe metterli in preventivo al momento della stipulazione del contratto, senza trasferire sulla controparte i rischi che la natura stessa del contratto di sponsorizzazione prevede.

I sostenitori della seconda tesi, al contrario, considerano l'attività o l'evento sponsorizzato non solo come il presupposto del contratto di sponsorizzazione, bensì «l'oggetto di un implicito obbligo dello *sponsee* di darvi corso e portarlo a termine nel modo più conveniente»²⁷⁹.

In questa direzione, il contratto di sponsorizzazione si accosterebbe a quello di diffusione pubblicitaria in relazione all'obbligo a carico del mezzo di garantire e conseguire l'effetto promozionale, con particolare attenzione al

²⁷⁵ Cass. civile 29 maggio 2006 n. 12801, in in Repertorio Foro Italiano, 2006, voce *Contratti in genere, atto e negozio giuridico*, n. 353

²⁷⁶ Distinzione operata da J. CIANI, "Débâcle sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor – il commento", in *Dir. Industriale*, 2014, 4, 385 (nota a sentenza).

²⁷⁷ M. V. DE GIORGI, op. cit., p. 651.

²⁷⁸ Ibid.

²⁷⁹In questo senso: M. FUSI, "I contratti di pubblicità", Torino, 1999, p. 215.

risultato che ci si sarebbe potuto ragionevolmente attendere al momento della stipulazione del contratto²⁸⁰.

Secondo chi sostiene questo orientamento, dunque, la cattiva gestione operata dallo *sponsee*, potrebbe sicuramente portare ad un inadempimento contrattuale, venendo meno la parte contrattuale ai propri dover di diligenza normalmente attendibili e su cui lo *sponsor* confidava in via del tutto legittima.

Passando ad analizzare la decisione della Suprema Corte, si può notare come questa tenda ad abbracciare il primo orientamento. La sentenza in esame, pur accogliendo i medesimi principi fatti propri dal lodo arbitrale analizzato in precedenza, è giunta ad un esito diametralmente opposto.

Questa, infatti, ha in via generale stabilito che la *débâcle* sportiva di una società non sia di per sé sufficiente a fondare un'ipotesi di inadempimento, potendo però astrattamente rilevare nel giudicare l'adempimento dello *sponsee* alla generale obbligazione di correttezza e buona fede scaturente dal contratto, che le impone di fare quanto possibile per massimizzare l'interesse dello *sponsor* nell'ottenimento di un ritorno pubblicitario.

Il fulcro del problema, dunque, non è tanto lo scarso risultato sportivo in sé, che ovviamente rientra nell'alea contrattuale tipica del contratto di sponsorizzazione, bensì nelle modalità negative di gestione della squadra durante il corso del campionato che, se in palese spregio degli obblighi di diligenza, correttezza e buona fede, ben potrà portare il giudice di merito a dichiarare la risoluzione del contratto intercorrente tra le parti²⁸¹.

La Corte di Cassazione si concentra poi, come visto, sulla prova del danno d'immagine, ponendosi in maniera opposta rispetto al lodo arbitrale. Essa, infatti, non nega che la pessima stagione sportiva accompagnata dal fallimento societario possa cagionare un danno di immagine allo sponsor, ma richiede che venga fornita una prova rigorosa del danno subito. In considerazione di ciò la Corte distingue l'interesse dello *sponsor*, e cioè il ritorno pubblicitario, dalla prestazione promessa dal debitore. Mentre il primo potrà concretizzarsi anche in un interesse non patrimoniale, il secondo, per rilevare ai fini dell'inadempimento, deve necessariamente essere suscettibile di valutazione economica. In assenza della prova del danno economico concretamente subito, dunque, la pessima

²⁸⁰ Come specificato da J. CIANI, op. cit., al momento di scegliere la società da sponsorizzare, lo sponsor compie una valutazione del suo standard tecnico, in quanto dal livello qualitativo della squadra è possibile prevedere, in linea generale, il risultato sportivo ed il ritorno pubblicitario che è lecito attendersi.

²⁸¹ L'inadempimento di questi obblighi, come sottolineato sempre da J. CIANI, op. cit., nel commentare la sentenza della Suprema Corte, costituisce dunque l'elemento imprescindibile affinché il fallimento sportivo possa essere casualmente collegato non solo ad una stagione sfortunata dal punto di vista dei risultati, ma anche e soprattutto al comportamento scorretto tenuto dallo *sponsee*, che può dunque divenire fonte di responsabilità ex art. 1218 c.c. Da ciò discende che, qualora la stagione sportiva deludente fosse stata provocata da fattori sportivi quali una serie di infortuni in fila, o una campagna acquisti rivelatasi non azzeccata, non si configurerebbe alcun inadempimento da parte dello *sponsee*.

gestione sportiva da parte della società non potrà dar luogo ad inadempimento da parte del soggetto sponsorizzato²⁸².

Aspetto interessante della sentenza in oggetto, poi, è l'analisi effettuata dalla Suprema Corte in relazione all'effetto positivo della pubblicità negativa, attraverso l'utilizzo di un'espressione particolare e cioè «non rileva tanto che si parli bene, ma che si parli». Le valutazioni che essa compie su questo tema, seppur condivise da parte autorevole della dottrina²⁸³, prestano però il fianco ad alcune critiche.

Come sottolineato da alcuni studi, infatti, l'evidenza empirica fornita da diversi studi su questi temi contraddice quanto sancito dai giudici di legittimità, avendo la diffusione di notizie negative riguardanti la società sponsorizzata effetti particolarmente negativi sulle scelte di acquisto e sull'opinione dei consumatori²⁸⁴.

Per trattare il tema nella sua complessità, dunque, può risultare corretto affermare che seppur la semplice circolazione del marchio sui prodotti o servizi dello *sponsee*, indipendentemente dal carattere positivo o negativo del messaggio, può essere idonea a perseguire il fine del ritorno pubblicitario, ciò comunque può vedere pregiudicare il diritto dello *sponsor* a non veder danneggiata la sua immagine da parte dello *sponsee*.

Concludendo e riassumendo, si può dire che l'orientamento della Cassazione in tema di inadempimento contrattuale nel contratto di sponsorizzazione in seguito a risultati sportivi insoddisfacenti, sia il seguente: per aversi inadempimento contrattuale dovrà provarsi in concreto che il contratto tra le parti sia stato danneggiato dal comportamento dello *sponsee*, con conseguente significativo depotenziamento o consistente compromissione del ritorno pubblicitario dello sponsor.

In particolare, seguendo questa tesi, i casi in cui l'inadempimento contrattuale da parte dello *sponsee* possa configurarsi saranno rari: si può pensare, a titolo esemplificativo, a quella società sponsorizzata che tramite mezzo stampa colleghi l'insuccesso sportivo allo sponsor, o ancora nel caso in cui questa sia collegata a gravi episodi quali episodi di scommesse, combine o doping nel corso della manifestazione sportiva, con conseguenti decisioni da parte della giustizia sportiva.

In tutti gli altri casi, quali la retrocessione alla serie inferiore, le reazioni negative del pubblico, il raggiungimento di scarsi risultati di *sharing* televisivo, si

²⁸² Ibid.

²⁸³ In questo senso M. BIANCA, op. cit., la quale sostiene che «i grandi atleti, le grandi squadre e i grandi eventi possiedono una notorietà già insita e certa che sicuramente non potrebbe venir meno, salvo eventi eccezionali ed imprevedibili».

²⁸⁴ A titolo esemplificativo: O. SCHNITTKA, H. SATTLER, M. FARSKY, "Turning Good Ideas into Bad News: The Effect of Negative and Positive Sponsorship Information on Sponsors' Brand Image", in Schmalenbach Business Rev., 2013, 65, pp. 227-247, in cui si sostiene che «negative sponsorship information unfavorably influences the favorability of sponsors' brand image and the structure of a sponsoring brand's associative network, but positive sponsorship stimuli have no influence».

rientrerà nella normale alea contrattuale che lo *sponsor* potrà veder tutelata solo se previamente inserita nel contratto tramite apposite clausole contrattuali²⁸⁵.

4. Le nuove forme di sponsorizzazione

Dopo aver introdotto il contratto di sponsorizzazione, con particolare riferimento al suo utilizzo in ambito sportivo, averne analizzato gli elementi essenziali, il contenuto tipico che si riscontra nella prassi contrattuale, ed infine le fasi patologiche con l'approfondimento di alcuni casi giurisprudenziali tipici, non resta che introdurre il tema delle nuove forme di sponsorizzazione sportive. Con questo si intendono i nuovi ambiti e le nuove modalità attraverso le quali i soggetti sponsorizzanti da un lato, ed i soggetti sponsorizzati dall'altro, regolano il proprio rapporto unendo, da un lato, la continua evoluzione tecnologica che la società sta vivendo e, dall'altro, il sempre più consistente bisogno di comunicazione col consumatore, che si sta via via spostando sempre più nel mondo digitale²⁸⁶.

Una prima tipologia di sponsorizzazione "innovativa" riscontrata nella prassi è quella della "*Virtual Sponsorship*" o "*Digital Sponsorship*". Con questa si intende sostanzialmente l'utilizzo delle nuove tecnologie che consente di esporre il marchio dello *sponsor* in forma digitale durante le manifestazioni sportive, così da risultare visibili solamente ai telespettatori, e non invece a coloro che stanno assistendo in presenza all'evento. Durante la trasmissione televisiva, dunque, appariranno sullo schermo del telespettatore messaggi pubblicitari che utilizzano strutture e supporti non presenti fisicamente dove la manifestazione luogo.

L'utilizzo della tecnologia digitale ha permesso di raggiungere due distinti obiettivi.

In primis, si è riusciti a migliorare i servizi offerti agli telespettatori. Questi, infatti, vengono maggiormente coinvolti e colpiti dal colpo d'occhio offerto dagli effetti realizzati con queste tecnologie. Si pensi, a mero titolo esemplificativo, a quanto successo durante le partite di serie A in periodo Covid-19: vista la mancanza del pubblico, negli spalti venivano riprodotti dei "finti tifosi", così da rendere la visione della partita da parte dei telespettatori meno straniante o, ancora, l'apposizione del marchio *sponsor* della competizione, come nel caso della "Coca Cola" durante lo svolgimento dei match di Coppa Italia.

In secundis, ha permesso, da un lato, l'introduzione del c.d. "*virtual replay*", che con l'utilizzo di grafiche digitali, ha consentito, per fare un esempio concreto, di trasformare i giocatori in figure tridimensionali così da poter meglio commentare il fuorigioco; dall'altro, quella che era una pratica tipica dei videogiochi, e cioè la c.d. "corsa contro il fantasma", che ha permesso, per esempio, di mostrare ai telespettatori non solo la gara attualmente in corso tra

²⁸⁵ In questo senso: J. CIANI, op. cit.; P. TESTA, "*Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*", in nota di commento a Coll. Arb. Milano, 25 maggio 1990 e Coll. Arb. 17 luglio 1990, in Riv. Dir. Inf., 1991, p. 897 ss.; M. V. DE GIORGI, op. cit., p. 650 ss.

²⁸⁶ P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 283.

due nuotatori, ma anche la prestazione “virtuale” fatta registrare primatista del mondo, così da poter notare il lasco che li separa²⁸⁷.

La forma più utilizzata di questa Sponsorizzazione Digitale è costituita dal tipo particolare del c.d. “*virtual advertising*”, i cui tratti caratteristici possono essere riassunti in tre punti fondamentali. In primo luogo, grazie a questa nuova modalità, vi sono più spazi per consentire allo *sponsor* di esibire il proprio marchio, non essendo più “vincolati” alle strutture fisiche tradizionali. Con il *virtual advertising*, ad esempio, il marchio dello *sponsor* potrà essere proiettato nel campo da calcio, nella pista d’atletica o, ancora, nel fondale di una piscina. In secondo luogo, il messaggio pubblicitario assumerà una veste molto più fluida e personalizzabile, così da poter intercettare molteplici tipi di pubblico e raggiungere diversi e più specifici obiettivi commerciali. Infine, la pubblicità virtuale che apparirà ai telespettatori non apparirà più nelle sue forme tradizionali, ma sarà caratterizzato da una maggiore dinamicità, che potrà sfruttare nuove forme tridimensionali per risultare più accattivante²⁸⁸.

Analizzando le peculiarità giuridiche di questa particolare forma contrattuale, come attentamente fatto notare da alcuni autori²⁸⁹, l’accordo tra le parti può essere considerato come un contratto plurilaterale o «più correttamente come una serie di contratti collegati in quanto, durante tutta la fase della sua attuazione, tale accordo coinvolge necessariamente quattro soggetti, ovvero: a) la società che mette a disposizione la tecnologia necessaria per realizzare i messaggi pubblicitari virtuali; b) il *broadcaster* dell’evento sportivo trasmesso, all’interno del quale saranno inseriti, appunto, i messaggi pubblicitari virtuali; c) l’azienda *sponsor* interessata alla messa in mostra del proprio marchio per trarne un ritorno pubblicitario; d) il titolare dei diritti di sfruttamento commerciale degli spazi reali su cui saranno apposti i messaggi pubblicitari in questione, che a seconda delle occasioni potrà essere il proprietario dell’impianto, l’organizzatore dell’evento o, ancora, la Federazione, la Lega o la società sportiva.».

Ancora, sempre più negli ultimi anni è andata ad affermarsi la c.d. “*Sport Web Sites Sponsorship*”. Con questa gli *sponsee* riescono ad offrire agli *sponsor* nuovi spazi pubblicitari, altrimenti detti *banner*, all’interno dei propri siti web. I *banner* altro non sono che una finestra elettronica che appare sulla pagina web e che, rispetto alla diffusione tradizionale del marchio, consente di veicolare il messaggio pubblicitario e, al tempo stesso, indirizzare direttamente all’oggetto a cui il messaggio si riferisce.

Infine, avvicinandoci al tema più generale degli *E-sports*, c’è una nuova forma di sponsorizzazione che ad essi si avvicina molto, e cioè la c.d. “*Sport*

²⁸⁷ L. COLANTUONI, op. cit., p. 20, il quale osserva inoltre come il primo utilizzo di tale tecnologia digitale sia da rinvenirsi nella trasmissione da parte della R.A.I. dell’incontro tenutosi nel 1999 tra Juventus ed Olympiakos. Durante l’intervallo tra i due tempi di gioco, infatti, furono posti in sovrapposizione gli scudetti delle due squadre e il risultato del primo tempo sul campo di gioco, e fu fatto comparire un tabellone elettronico che proponeva i replay virtuali.

²⁸⁸ Ibid.

²⁸⁹ Tra gli altri, in particolare: P. E. MARSILIO, S. TAROLLI, op. cit., p. 284; L. COLANTUONI, op. cit., p. 21.

*Videogame Sponsorship*²⁹⁰. Il settore dei videogiochi, infatti, sta attirando sempre di più l'attenzione delle aziende per andare a coprire una fascia d'età che attraverso le sponsorizzazioni negli sport tradizionali, ormai, non si riesce più a coinvolgere, e cioè quella della popolazione più giovane.

Essendo l'obbiettivo principale dei videogiochi di simulazione sportiva quello di replicare il più possibile lo sport "reale" di riferimento, pare evidente che verranno replicate anche le tecniche pubblicitarie utilizzate negli sport tradizionali appena viste, relativamente cioè ai messaggi pubblicitari virtuali che si vedono a bordo campo durante una partita di calcio, lungo le barriere durante un Gran Premio o, ancora, all'interno di un rettangolo di gioco durante una partita di tennis.

Le aziende *sponsor*, dunque, sfruttando questa caratteristica dei videogiochi, sono sempre più interessati a sfruttare questa tipologia di sponsorizzazione per accaparrarsi fette sempre più consistenti del mercato fino ad arrivare, come vedremo, ad acquistare il diritto di denominazione del videogame stesso²⁹¹.

4.1. La sponsorizzazione negli *E-sports*: quadro generale

Ecco, quindi, che andiamo ad introdurre il tema delle sponsorizzazioni all'interno degli *E-sports*. Come già visto (vedi figura 7), le sponsorizzazioni nell'universo degli *E-sports* rappresentano una grossa fetta degli introiti per gli editori dei videogiochi, per i team, per gli atleti, nonché per gli organizzatori di eventi E-sportivi.

Ripercorrendo ancora una volta l'analisi effettuata da Newzoo, si nota che il pubblico che segue gli *E-sports* risulta essere generalmente più propenso ad accettare le sponsorizzazioni durante un evento E-sportivo, rispetto invece al pubblico che segue gli sport tradizionali (vedi figura 3). In particolare, poi, la fanbase *E-sports*, dimostra avere un' elevata reattività e propensione verso le sponsorizzazioni offerte durante gli eventi (vedi figura 4), con particolare interesse per le sponsorizzazioni da parte di aziende settore del *gaming*, degli *energy drink*, di *snack* e merendine e, infine, di servizi internet (vedi figura 5).

Per meglio capire il motivo per cui sempre più *sponsor* negli ultimi anni hanno fatto il loro ingresso nel mondo dei videogiochi competitivi, bisogna però cercare di individuare le peculiarità di questo settore e i vantaggi che il loro sfruttamento possono portare alle aziende che decidono di investirci.

Essendo il bacino d'utenza di riferimento quello della popolazione più giovane, sembra evidente che risulti sempre più complesso raggiungerla attraverso le sponsorizzazioni e la pubblicità tradizionali, in quanto questa parte di pubblico tende a non guardare più i programmi televisivi, bensì i canali di streaming ed i social network.

²⁹⁰ Per approfondire il tema si consiglia la lettura dello studio di: B. CIANFRONE, J. J. ZHANG, "*Sport Video Game Sponsorships and In-Game Advertising*", in *International Journal of Sport Communication*, 2013, 6, pp. 325-347.

Altro fattore da considerare, in questo nuovo universo di riferimento, è che i nuovi utenti tendono a raggrupparsi in grosse comunità che condividono con loro interessi e passioni, appunto, comuni. Per chi voglia adottare una strategia di marketing volta ad intercettare questa nuova fascia di pubblico sarà dunque fondamentale tenere in considerazione tale caratteristica, essendo questa essenziale per l'intero fenomeno degli *E-sports*²⁹².

Un'altra peculiarità di cui non si può non tener conto è che, generalmente, il pubblico che segue gli *E-sports*, non utilizza un solo *device*, bensì può essere definito un *cross-platform player*, che utilizza diverse console per consumare il prodotto di proprio interesse. Per le aziende *sponsor* che decidono di entrare nel business degli *E-sports*, dunque, anche questo sarà un elemento d'aiuto per comprendere e delineare al meglio le strategie di marketing.

La sponsorizzazione, inteso quale rapporto tra le parti volto, da parte dello sponsor, ad ottenere un ritorno pubblicitario e, da parte dello *sponsee*, ad ottenere una somma di denaro e/o una fornitura tecnica, ha ovviamente vantaggi per entrambe le parti. Per lo sponsor, come visto, l'immensa platea il cui marchio può raggiungere, vista l'enorme diffusione che videogiochi quali *League of Legends*, *DotA2*, o *Fifa* hanno. Per lo *sponsee*, d'altro canto, siglare un contratto di sponsorizzazione con un'azienda del calibro, ad esempio, di Coca Cola, consegue un grosso aumento di liquidità che giova all'intero universo *E-sports*.

Molto spesso, infatti, proprio grazie alle forniture ed ai soldi corrisposti dalle aziende sponsor, si riesce ad organizzare tornei *E-sportivi* in cui si mettono in palio sia *prize-money* importanti che *benefits* in palio per i vincitori delle competizioni in questione²⁹³.

Giova poi osservare un'ulteriore particolarità dei contratti di sponsorizzazione in ambito *E-sportivo* rispetto a quelli stipulati nel contesto degli sport tradizionali, con particolare riferimento alle c.d. "clausole di uscita" o *way-out clauses* che possono essere inserite, come visto in precedenza, in caso di retrocessione in un campionato inferiore.

Nell'universo degli *E-sports* questo tipo di clausola sarà difficilmente inseribile, o meglio, potrà essere inserita tenendo però in considerazione la particolare configurazione delle competizioni *E-sports*. Prendendo come esempio il videogioco *DotA 2*, solo nel 2019 si sono tenuti 6 *premier event*, con montepremi minimi di 1 milione di dollari, 19 *major* e più di un centinaio di *minor*. Risulta agevole comprendere come, dunque, sarà complesso valutare le prestazioni di un giocatore o una squadra basandosi sui classici parametri della retrocessione in una serie o categoria inferiore, considerando che non tutte le squadre o i giocatori più conosciuti partecipano a tutti questi tornei, ed un determinato numero di vittorie in un torneo *major* non corrisponde per forza ad una maggiore percentuale di riuscita nei tornei *premier*.²⁹⁴

²⁹² C. SAMBALDI, A. STRATA, op. cit., pp. 143-144.

²⁹³ C. SAMBALDI, A. STRATA, op. cit., pp. 146-147.

²⁹⁴ L. GAROTTI, D. REGOLI, M. GALLI, op. cit., p. 24.

4.2 Gli sponsor: endemici e non endemici

Riprendendo lo schema utilizzato per l'analisi del contratto di sponsorizzazione negli sport tradizionali, in questo e nel seguente paragrafo andremo ad analizzare prima la figura dello *sponsor* e poi quella dello *sponsee* nel mondo degli *E-sports*, vedendo quindi nella prassi quali sono le tipologie di sponsorizzazione che più spesso si ritrovano.

Partendo dalla figura dello *sponsor*, valgono in generale le medesime considerazioni svolte in riferimento alla loro figura negli sport tradizionali, pur assumendo sotto alcuni aspetti differenti sfaccettature. Innanzitutto, bisogna operare una distinzione tra quelli che sono chiamati *sponsor* "endemici" e quelli invece "non endemici", per poi farne emergere le differenze in termini pratici.

Questa distinzione assume rilievo, più che da un punto di vista giuridico che nulla cambia in termini di obbligazioni a cui le parti sono tenute, da un punto di vista economico-sociale, poiché evidenzia come sempre più aziende, in diversi settori commerciali, si stiano interessando all'universo E-sportivo.

Con *sponsor* "endemici" si intendono tutti quei marchi che sono direttamente collegabili al settore E-sportivo e/o tecnologico in generale, quali ad esempio la nota azienda Logitech, che sono ovviamente interessati ad investire nel panorama degli *E-sports*, vista l'affinità merceologica.

Con particolare riferimento alla Logitech questa, attraverso un programma dedicato al mondo degli *E-sports*, chiamato "Logitech G", ha creato un team specializzato nell'espandere le possibilità di gioco e migliorare le prestazioni dei videogiocatori, attraverso nuove attrezzature di gioco all'avanguardia. Oltre a fornire dunque ai *gamers* di tutto il mondo la possibilità di acquistare i propri prodotti, l'azienda è molto attiva nella sponsorizzazione nel mondo *E-sports*, sponsorizzando infatti moltissimi *team*, come facilmente rilevabile dal loro sito web.

Altra azienda del settore tecnologico partecipa nel campo delle sponsorizzazioni E-sportive è sicuramente la Samsung, nota società di servizi IT con sede a Seul, che possiamo definire come la capitale degli *E-sports*.

Proprio recentemente, la società coreana si è assicurata più di un contratto di sponsorizzazione con team di *E-sports*. Innanzitutto, ha stipulato una partnership con il team "T1 Entertainment & Sports", tre volte vincitore del Campionato del mondo di League of Legends, che assume i contorni della già analizzata sponsorizzazione tecnica. Con questo accordo, infatti, come dichiarato dall'azienda stessa in un comunicato²⁹⁵, essa si impegnerà a fornire al *team* ed ai propri giocatori per gli allenamenti i monitor di ultima generazione "Odyssey G9" e "Odyssey G7".

Nel comunicato, inoltre, si fa riferimento non solo agli obblighi a cui si impegna la parte sponsorizzante, ma anche a quelli a cui è tenuto lo *sponsee*. L'azienda coreana ha infatti contestualmente annunciato che la sponsorizzazione consisterà anche nell'organizzazione di "*meet and greet fan experience event*" dove saranno presenti i giocatori della squadra sponsorizzata.

²⁹⁵ <https://news.samsung.com/global/samsung-teams-up-with-global-esports-organization-t1-as-official-display-partner>

Oltre a questa sponsorizzazione, la Samsung ne ha conclusa una con il *team E-sports* di co-proprietà del noto ex calciatore britannico David Beckham²⁹⁶ “*Guild Esports*”, confermando una volta di più quanto gli sport tradizionali si stiano interessando al mondo delle competizioni E-sportive. Da ciò che risulta, non essendo stati resi noti i dettagli del contratto stipulato tra le parti, sembrerebbe che l'accordo, dal lato dello sponsor, preveda l'impegno da parte dell'azienda sponsorizzante di versare il 50% del corrispettivo in denaro, ed il restante 50% in monitor utilizzabili dai giocatori durante gli allenamenti²⁹⁷.

Ben diversi dagli *sponsor* endemici sono, al contrario, i c.d. “*sponsor non endemici*”. Con questi si intendono generalmente tutte quelle aziende i cui business e relativi prodotti non sono legati al mercato con cui si vanno a legare con il contratto di sponsorizzazione²⁹⁸. In particolare, con riferimento all'universo degli *E-sports*, *sponsor non endemici* saranno quelle aziende, ad esempio, di bevande, alimenti, abbigliamento, ecc., che stipulano contratti di sponsorizzazione con *team*, *player*, *publisher* e che, secondo il rapporto di “Nielsen”, nel 2018 rappresentavano già ben più della metà degli introiti derivanti dalle sponsorizzazioni nel panorama E-sportivo²⁹⁹.

Ci sono moltissimi accordi di sponsorizzazione da parte di *brand non endemici* nel mondo degli *E-sports*, che vanno da aziende da sempre abituate ad investire nel settore sportivo, come Adidas e Coca Cola, fino a casi ben più peculiari come l'accordo stipulato tra la Marina militare statunitense e il canale di streaming Twitch.

Partendo dal primo esempio, la Coca Cola ormai da alcuni anni sponsorizza la “Overwatch League”, lega di *E-sports* professionale per il videogioco Overwatch, prodotto dal suo sviluppatore Blizzard Entertainment. Grazie a questo accordo concluso dalle parti, la nota azienda di bevande analcoliche si è assicurata un'esclusiva con tutte le squadre facenti parti della Overwatch League, oltre che nelle competizioni dei Contenders, nelle Open Division e nella World Cup, a cui si aggiungono gli eventuali eventi collegati. Negli ultimi mesi, a dire il vero, in seguito allo scandalo che ha colpito la casa editrice

²⁹⁶ Team che compete principalmente in 4 videogiochi (FIFA, Fortnite, CS: Go e Rocket League) e che nel settembre del 2020 ha annunciato un IPO (Offerta Pubblica Iniziale), con cui è diventata la prima società eSports ad essere quotata in borsa, più precisamente nella London Stock Exchange. (https://www.corrieredellospport.it/news/esports/2020/09/19-73952234/david_beckham_quota_in_borsa_la_sua_guild_esports).

²⁹⁷ <https://www.proactiveinvestors.co.uk/companies/news/952767/guild-esports-inks-sponsorship-deal-with-samsung-952767.html>

²⁹⁸ Definizione fornita da: T. B. CORNWELL, “*Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events*”, Routledge, 2020.

²⁹⁹ Come dichiarato da Jurre Pannekeet, senior market analyst di Newzoo «Se nel 2017 [...] gli investimenti di marchi extra settore hanno costituito il 67% delle entrate complessive dell'esport, nei primi 3 mesi del 2018 eravamo già oltre il 68%. Si tratta di sponsorizzazioni di alto livello, con budget molto più consistenti di quelli delle aziende cosiddette endemiche» (disponibile qui: https://www.ilsole24ore.com/art/non-solo-ninja-e-adidas-sponsor-personaggi-e-numeri-esport-AC4a4Th?refresh_ce=1).

Blizzard³⁰⁰, la Coca Cola, in forza probabilmente di alcune morality clauses inserite nel contratto di sponsorizzazione, sta riflettendo sulla risoluzione del rapporto contrattuale³⁰¹.

Un secondo accordo di sponsorizzazione è quello che vede come protagonisti l'azienda di abbigliamento Adidas e "G2 Esports", una delle organizzazioni leader nel mondo degli *E-sports*. Il contratto in questione prevede che l'azienda *sponsor* si impegni, per il primo anno, a fornire l'abbigliamento tecnico ai *team E-sports* della società *sponsee*, mentre dal secondo anno, anche a creare e fornire una linea di abbigliamento in collaborazione con lo *sponsee*.

Una sponsorizzazione, questa, che rappresenterà nel futuro qualcosa di diverso dalle sponsorizzazioni "classiche" da parte degli *sponsor* non endemici negli *E-sports*, come dichiarato anche dal CEO di "G2 Esports", secondo il quale «*You can argue that there's been a bunch of 'non-endemic' brands that have been included or involved in esports, but this is one of the first moments that I truly see that involvement goes beyond just putting the logo on a jersey or just appearing in the website as a logo. I think that this is very clearly different than most of the stuff you have seen already*». ³⁰²

Per concludere questa breve ma significativa panoramica delle sponsorizzazioni negli *E-sports*, dal lato delle aziende sponsor, sicuramente peculiare è la questione che ha visto come protagonista la Marina Militare degli Stati Uniti.

Questa, infatti, ha lanciato una campagna volta al reclutamento di nuove leve presso l'esercito americano attraverso accordi di sponsorizzazione stretti, tra gli altri, con Twitch, ESL, e "Evil Geniuses". Il fine principale di questa tattica commerciale è quello di permettere alla Marina di intercettare un nuovo tipo di platea, quale quella della comunità del gaming, dimostrando come il mondo "militare" e quello dei *gamers* non sia poi così diverso. In questo senso sono andate le parole dell'Ammiraglio Brendan McLane, che ha affermato «*Like the Navy, esports is a competitive environment that requires loyalty, teamwork, effective communication under pressure, and a strong commitment to continual improvement [...] By aligning with unique gamers, streamers, and leaders in the popular esports space, the Navy will improve relatability with prospective Sailors and be able to better share sea stories about Navy life*»³⁰³. In generale, per attuare questa campagna promozionale, la Marina ha previsto di spendere 33 milioni di dollari (circa il 97% del suo budget per la pubblicità) nelle sponsorizzazioni online. ³⁰⁴

³⁰⁰ <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jul/22/activision-blizzard-sued-frat-boy-culture-allegations>

³⁰¹ <https://esports.gazzetta.it/tornei/11-08-2021/problemi-per-activision-blizzard-i-grandi-sponsor-lasciano-i-tornei-di-call-of-duty-e-overwatch-esports-63620>

³⁰² <https://esportsinsider.com/2021/01/g2-esports-announces-major-adidas-partnership/>

³⁰³ <https://www.prnewswire.com/news-releases/americas-navy-partners-with-biggest-names-in-esports-to-engage-gen-z-301009960.html>

4.3 Gli sponsee

Come già affrontato parlando delle sponsorizzazioni in generale nel mondo sportivo, parti del contratto di sponsorizzazione sono generalmente due: lo *sponsor* e lo *sponsee*. Una volta visto, quindi, le sfumature e caratterizzazioni che gli *sponsor* possono assumere negli *E-sports*, con relativi differenti vantaggi in termini di ritorno pubblicitario rispetto alle sponsorizzazioni negli sport tradizionali, rimangono da analizzare le varie figure di *sponsee* che si riscontrano nel mondo E-sportivo, sottolineandone le peculiarità.

Una prima forma di sponsorizzazione che si è riscontrata nella prassi è quella che vede come protagonisti, nei panni di *sponsee*, i *gamers*. Così come negli sport tradizionali, infatti, anche negli *E-sports* i migliori giocatori del proprio settore, vista la loro abilità ed il conseguente seguito di fan in tutto il mondo, vengono scelti dalle aziende *sponsor* per ottenere il maggior ritorno pubblicitario possibile dal contratto di sponsorizzazione con essi.

Per quanto riguarda le obbligazioni a cui questi è tenuto, saranno del tutto simili a quelle previste nei contratti di sponsorizzazione tradizionali, pur potendo potenzialmente presentare caratteristiche peculiari, dovute ovviamente alla particolarità dello sport praticato. Basti pensare, in questo caso, all'obbligo imposto allo *sponsee* di utilizzare non tanto l'abbigliamento con il marchio dell'azienda *sponsor* quanto, piuttosto, all'utilizzo di gamepad, cuffie, o altri accessori utili durante la sessione di gioco. In ogni caso, vedremo come sia brand endemici che non endemici siano entrati prepotentemente nell'universo *E-sports* concludendo contratti di sponsorizzazione con diversi player professionisti.

Un esempio recente di *sponsorship* particolarmente significativa è quella siglata da Logitech G³⁰⁵ con Michael Grzesie, alias "Shroud", noto giocatore di "CS: GO" ("*Counter Strike: Global Offensive*"), il cui canale Twitch ha raccolto i 9.9 milioni di follower nel dicembre 2021. Nel novembre del 2021, infatti, Logitech ha presentato una versione completamente rivisitata del *mouse* "preferito" di Shroud, il Logitech G303 Wireless, progettato e realizzato per soddisfare le sue specifiche esigenze (vedi figura 16).

Ovviamente, l'obiettivo dell'azienda di informatica è quello di incrementare le vendite di quel particolare modello di *mouse* e, indirettamente, degli altri prodotti elettronici di sua produzione, sfruttando la visibilità del campione di CS:GO. Proprio in questo senso sono andate le dichiarazioni del *General Manager* di "Logitech G", Ujesh Desai: «*Collaborating with shroud, we started with the classic G303, then crafted it to his hand, calibrated it to his touch, and created a mouse fit that's perfect for his needs. If you are a shroud fan, and want the same tool he uses, then this is the mouse for you.*»³⁰⁶.

³⁰⁴ <https://news.usni.org/2019/12/18/navy-drops-tv-ads-trades-super-bowl-spots-for-esports-youtube>

³⁰⁵ Brand di Logitech specializzato nella produzione di tecnologie per il gaming.

³⁰⁶ <https://news.logitech.com/press-releases/news-details/2021/Logitech-G-and-shroud-Introduce-Logitech-G303-Shroud-Edition-Wireless-Gaming-Mouse/default.aspx>

Andando invece a trovare un esempio di sponsorizzazione di un atleta *E-sports* da parte di un brand non endemico, va subito alla mente l'accordo concluso in tempi meno recenti (nel 2019) tra Adidas e Tyler "Ninja" Blevins, *streamer* nonché videogiatore professionista di Fortnite.

Come già anticipato, sono sempre di più i brand non endemici che hanno deciso negli ultimi anni di concludere accordi di sponsorizzazioni con gli attori del panorama *E-sportivo*, con l'obiettivo di sfruttarne la notorietà al fine di un ritorno pubblicitario che vada a colpire nuove fasce di popolazione che le sponsorizzazioni tradizionali intercettano sempre meno. Proprio in questo senso va la sponsorizzazione in questione, che si è concretizzata nella realizzazione di abbigliamento sportivo personalizzato insieme al noto gamer statunitense (vedi figura 17).

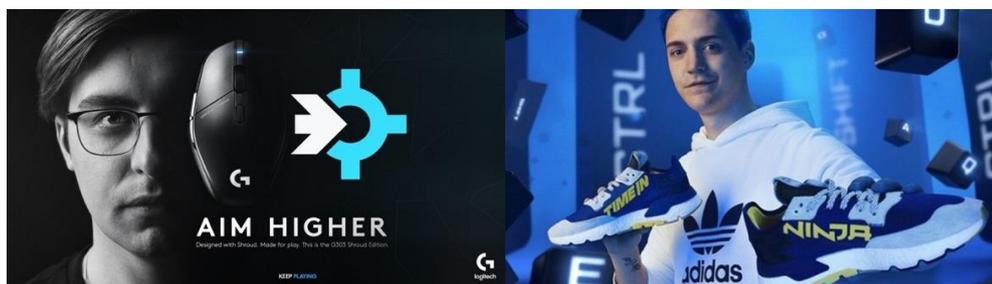


Figura 16: Logitech G e Shroud

Figura 17: Adidas e Ninja

Il ruolo di *sponsee* può essere ricoperto non solo dal singolo player ma anche e soprattutto dalle società di *E-sports*, paragonabili sostanzialmente alle società sportive tradizionali ma con una differenza sostanziale che tende ad attrarre sempre più *sponsor* all'interno dell'universo *E-sportivo*.

La ragione è presto spiegata. Mentre nel momento in cui un'azienda *sponsor*, che sia questa endemica o non endemica, va a sponsorizzare, per esempio, una società di calcio, riuscirà ragionevolmente ad intercettare solamente i tifosi e gli appassionati del "micro" sistema calcistico, perdendo invece coloro che preferiscono il basket, il tennis, o la moto GP, sponsorizzando una squadra *E-sports* questa problematica viene meno.

I team, infatti, solitamente non competono solamente in un videogioco, ma in più di uno, spaziando dai simulatori sportivi, ai MOBA, fino ad arrivare ai RTS.³⁰⁷ In questo modo, dunque, il soggetto sponsorizzante avrà la possibilità di raggiungere un gruppo eterogeneo di appassionati, riducendo oltretutto il rischio di veder fallire la sponsorizzazione come potrebbe accadere nella sponsorizzazione di un singolo videogiatore, ed il motivo è piuttosto semplice. Si pensi, per esempio, al caso in cui l'interesse nei confronti di cui il *player* è uno dei migliori giocatori venga meno a causa dell'uscita di un nuovo videogioco, simile, che attrae l'attenzione della maggior parte dei fan. È chiaro che andando invece a sponsorizzare un *team* che compete in varie manifestazioni con diverse squadre per ogni diverso videogioco, il rischio viene minimizzato di molto.

³⁰⁷ Prendendo come esempio il team *E-sports* italiano "Mkers", questo compete in diversi videogiochi tra loro molto differenti: si passa infatti da *Fifa* ed *Nba 2K*, per arrivare a *League of Legends* e *Rainbow Six*.

Concretamente, la prestazione oggetto del contratto di sponsorizzazione potrà consistere nell'apposizione del logo e/o del marchio dell'azienda *sponsor* nell'abbigliamento del team, che sarò utilizzato da tutti i giocatori facenti parte di esso, o, ancora, nella fornitura al team di attrezzatura tecnica come *gamepad*, cuffie, *monitor*, *mouse*, o altri accessori utili tanto per gli allenamenti che per le competizioni E-sportive.

Passiamo quindi ora a vedere alcuni esempi di sponsorizzazioni da parte di *brand* tanto endemici quanto non endemici di alcuni dei team *E-sports* più conosciuti.

Recentemente, nel gennaio del 2021, il team "MKERS" ha annunciato di aver concluso un accordo di sponsorizzazione con il *brand* "ASUS Republic of Gamers" (ROG), focalizzato principalmente sullo sviluppo delle soluzioni, *hardware* e *software*, più evolute per il *gaming* (vedi figura 18). Il contratto in questione, come si può leggere nel comunicato stesso di "MKERS", è sorto per la volontà del marchio in questione di «consolidare la sua posizione leader nel settore videogiochi stringendo una partnership con Mkers [...], diventando official *sponsor* del team di Rainbow Six Siege, dell'Academy del Tactical Shooter di Ubisoft e di League of Legends»³⁰⁸.

La prestazione a cui si obbliga lo *sponsor*, in particolare, consiste nella fornitura di «portatili ASUS ROG di ultima generazione, affinché possano essere condotte le attività di analisi del match direttamente dalla *gaming house*». Dal lato dello *sponsee*, invece, questo si obbliga ad apporre sulle proprie maglie ufficiali il marchio "ASUS ROG" durante gli eventi *E-sports* più rinomati, così da fornire una visibilità massima allo stesso.



Figura 18: La divisa del team Mkers, sponsorizzata "ROG"

Volgendo invece lo sguardo ad un caso di sponsorizzazione di un team da parte di un *brand* non endemico, si può far riferimento alla partnership siglata ormai nel 2017 tra uno dei migliori team a livello europeo, "Vitality" (che compete in moltissimi diversi videogiochi, tra cui "CS:GO", "Fifa", "Fortnite" e "Rocket League") e, ancora una volta, "Adidas" (vedi figura 19).

³⁰⁸ <https://mkers.gg/asus-rog-sceglie-mkers-e-diventa-official-sponsor-del-team-di-r6-e-lol/>

Questo a conferma di quanto detto in precedenza con riferimento alla minimizzazione del rischio, con l'azienda di abbigliamento che non si è limitata alla sponsorizzazione di un singolo player, ma ha esteso i propri accordi commerciali anche ai team *E-sports*.

L'accordo consiste sostanzialmente nell'obbligazione, da parte di Adidas, di fornire l'abbigliamento necessario per allenamenti e competizioni a tutti i player facenti parte della "scuderia" dell'organizzazione francese, oltre che a collaborare per realizzare prodotti (scarpe, magliette, felpe) e nella raffigurazione nei propri account *social* del team stesso.

Dall'altro canto, Vitality, come dichiarato dal fondatore nonché proprietario, Nicolas Maurer³⁰⁹, si impegna a far presenziare i propri giocatori agli eventi organizzati da Adidas oltre, ovviamente, ad apporre nelle proprie divise il marchio dell'azienda sponsorizzante.



Figura 19: Vitality X Adidas / "We the gamers. We are Vitality"

Ancora, il ruolo di *sponsee* può essere rivestito, come già introdotto all'inizio di questo sottocapitolo, le manifestazioni E-sportive, allo stesso modo in cui vengono sponsorizzate le competizioni sportive tradizionali.

Come vedremo meglio in seguito, essendo i tornei e le competizioni *E-sports* organizzate solitamente dai *publisher* dei videogiochi e/o da organizzatori autorizzati dagli stessi, fondamentali nella stesura di un contratto di sponsorizzazione sarà la conoscenza dei regolamenti di questi fondamentali attori nel panorama E-sportivo, così da non incorrere in potenziali contenziosi.

La sponsorizzazione di una manifestazione E-sportiva, ad ogni modo, porta gli stessi vantaggi che abbiamo già affrontato parlando delle sponsorizzazioni nel mondo sportivo tradizionale, e cioè: la riduzione del rischio relativo ad eventuali risultati sportivi non favorevoli, del singolo *gamer* o del *team*, che vanno poi ad influire sulla visibilità e, di conseguenza, sui profitti; ancora, la possibilità di accordarsi per apporre il proprio marchio su manifesti, cartelloni, annunci della manifestazione o, come vedremo meglio in seguito, all'interno del videogioco stesso; infine, la sponsorizzazione di un'importante competizione *E-sports* può garantire all'azienda *sponsor* un'ampia visibilità a livello internazionale, e proprio in questo senso va la possibilità di affiancare il nome del

³⁰⁹ <https://dotesports.com/business/news/team-vitality-secures-adidas-sponsorship-2-2-4283>

proprio *brand* alla manifestazione stessa, così come accade negli sport tradizionali.

Un esempio di sponsorizzazione, da parte di un *brand*, di una competizione E-sportiva possiamo rinvenirlo nell'accordo stipulato tra la Nike e la "China's League of Legends Pro League" (LPL), di proprietà e gestito da "TJ Sports"³¹⁰.

Le due parti, non molto tempo fa, hanno infatti concluso un contratto quadriennale dal valore di circa 144 milioni di dollari, consistente in diverse prestazioni a cui si obbligavano reciprocamente.

Da parte dello *sponsor*, questo si impegnava sostanzialmente: alla fornitura dell'abbigliamento (divise e scarpe) a tutti i giocatori, allenatori, arbitri e *team manager* della LPL, oltre che nella collaborazione con i *team* ed i giocatori; alla creazione di un programma di allenamento professionale, così da aiutarli a sviluppare una struttura fisica migliore e competere a livelli di alto livello.

Dal lato dello *sponsee*, invece, "TJ Sports" si obbligava ad esporre il logo dello *sponsor* nelle magliette e nelle scarpe durante le manifestazioni, per tutta la durata della sponsorizzazione, oltre che a permettere alla divisa ufficiale, *brandizzata* Nike, di apparire durante il "League of Legends World Championship"³¹¹.

Un episodio interessante, sia da un punto di vista etico-morale che, soprattutto, giuridico, ha recentemente avuto come protagonista proprio questo accordo. In seguito alle accuse mosse nei confronti di Nike (ed altri 150 *brand*) di aver utilizzato per i propri capi d'abbigliamento tessuti provenienti da campo di internamento cinesi in cui vengono tenuti gli Uiguri, una minoranza etnica di religione musulmana³¹².

Visto l'impatto mediatico, ed in via preventiva, l'organizzatore TJ Sports ha deciso quindi di oscurare il logo dell'azienda americana durante gli eventi *live* che hanno visto coinvolto "LGD Gaming" vs "Invictus Gaming" prima, e "LNG Esports" vs "Rogue Warriors" poi, coprendo tanto il logo nella divisa dei giocatori quanto quello nelle scarpe degli stessi (vedi figura 20)³¹³.

Questo, non conoscendo nello specifico i termini e le clausole contrattuali stipulate tra le parti, potrebbe rappresentare un inadempimento contrattuale ex art. 1453 c.c. invocato dall'azienda americana nei confronti di "TJ Sports", visto l'oscuramento del proprio logo durante la durata della LPL, con conseguente possibilità di richiedere l'adempimento o la risoluzione del contratto, salvo in ogni caso il risarcimento del danno.

Ben potrebbe essere, d'altro canto, che all'interno del contratto fosse stata inserita una sorta di *morality clause* con cui la parte *sponsee*, "TJ Sports", si riservasse la possibilità di sospendere la prestazione in caso di determinate

³¹⁰ *Joint venture* tra "Tencent" e "Riot Games".

³¹¹ <https://archive.esportsobserver.com/nike-riot-games-lpl-china/>

³¹² <https://www.everyeye.it/notizie/league-of-legends-polemica-coinvolge-nike-scuote-lega-cinese-508638.html>

³¹³ <https://archive.esportsobserver.com/lpl-hides-nike-logo-march25/>

condotte attuate dalla controparte che danneggiassero la propria immagine e reputazione.



Figura 20: Logo Nike (sx) oscurato da una banda nera della “LPL”

Infine, negli ultimi anni, gli *E-sports* stanno passando sempre più da una dimensione virtuale ad una più “fisica”, avvicinandosi quindi alle competizioni degli sport tradizionali. Sempre più manifestazioni E-sportive, infatti, vengono organizzate all’interno di stadi e palazzetti dedicati propriamente, appunto, agli *E-sports*. Ci sono molti esempi di questo tipo di strutture, tra i quali spiccano sicuramente l’arena coperta “Spodek” a Katowice, Polonia, considerata come “la cattedrale dell’eSport”, il *Busan Esports Arena* in Corea, lo *Zhongxian E-sports Stadium* in Cina, l’*Esports Stadium Arlington*, il più grande degli U.S.A., oltre che la *Red Bull Gaming Sphere*, casa degli *E-sports* nel Regno Unito³¹⁴.

Ecco che dunque le aziende *sponsor* si sono interessate anche a questo tipo di sponsorizzazioni, che, come già visto, vedono il principale vantaggio nell’essere associate ed ancorate a strutture moderne che non rimangono aperte solamente nel momento della manifestazione E-sportiva ma quotidianamente, quali punti di ritrovo per l’intera comunità di gamers. Lo stadio più attivo nello stipulare contratti di sponsorizzazione, in tempi recenti, sembra essere l’*Arlington Convention Center* di Dallas, che ha visto aggiungersi alla lunga lista di *sponsor* tre differenti aziende: “ESPAT AI”, “Quadraclicks”, e “JLab”.

La prima, tra lo stadio e la piattaforma di licenza per media digitali “ESPAT AI”, come reso noto dai canali ufficiali delle aziende stesse, consiste principalmente nel registrare immagini e video dei più importanti eventi E-sportivi per poi distribuirli tramite la piattaforma stessa. La seconda, con “JLab”, prevede invece la fornitura da parte di quest’ultimo di cuffie integrate nella “Gamer Gallery” del palazzetto e durante gli eventi *live* sulla piattaforma “Twitch”. Inoltre, dal lato dello *sponsee*, questo si obbliga a promuovere il *brand* dell’azienda sponsorizzante durante una serie di tornei selezionati. Infine, con riferimento alla *partnership* conclusa con “QuadraCllicks”, l’accordo consiste sostanzialmente

³¹⁴ <https://www.esportsmag.it/stadio-esports-la-nuova-frontiera-del-gaming/>

nella possibilità, da parte dell'azienda *sponsor*, di vendere i propri prodotti, principalmente *mouse* ergonomici, all'interno dello stadio³¹⁵.

Recente è poi la sponsorizzazione conclusa sempre dall'*Esports Stadium* di Arlington ed il gaming brand della "Kingston Technology", "HyperX", che è così diventato "*preferred peripherals sponsor*". L'accordo, infatti, consiste sostanzialmente nella fornitura, da parte dello *sponsor*, di cuffie, tastiere, *mouse*, *controller* ed altre periferiche, oltre a prodotti specifici per i *fan*³¹⁶.

4.3 Il rapporto con i *publisher* dei videogame

Quando un soggetto decide di sponsorizzare un videogiocatore, un *team* o una manifestazione E-sportiva deve sempre tenere in considerazione la principale peculiarità degli *E-sports*, e cioè i legittimi diritti IP che il *publisher* del videogioco può vantare sul videogioco stesso; diritti che gli permettono di limitare le sponsorizzazioni consentite all'interno del videogioco ed anche durante le competizioni E-sportive che abbiano ad oggetto lo stesso³¹⁷.

Essendo quello degli *E-sports*, come visto, definibile non come un singolo universo ma, più correttamente, un "multiverso", formato da vari mondi corrispondenti ai singoli *publisher* di videogiochi, è chiaro che ogni azienda produttrice di videogiochi potrà stabilire diverse regole con riferimento alle sponsorizzazioni. In questo paragrafo, quindi, andremo a vederne alcune sottolineandone le peculiarità e le differenze rispetto invece al panorama degli sport tradizionali.

Un primo esempio di regole che le aziende *sponsor*, i *team* ed i giocatori devono rispettare è quello stabilito dalla casa editrice di "Fifa", la "EA", per tutta la durata delle "Fifa 21 Global Series" da essa organizzate³¹⁸. Diversi sono infatti i punti del regolamento in questione che si occupano di gestire e stabilire le regole in tema di sponsorizzazione.

In primis, se ne occupa il punto numero 6, derubricato "*Commercial Rights*", che si apre stabilendo che tutti i diritti commerciali (inclusi, senza alcuna limitazione, i diritti relativi al marketing ed ai media) collegati alla competizione "FIFA 21 *Global Series*" sono riservati alla "EA Sports"³¹⁹.

Continua, poi, al co.2, stabilendo una serie di divieti in capo ai *player* partecipanti alla competizione in questione. Questi, infatti, a meno di aver ricevuto preventivamente il consenso da parte dell'azienda organizzatrice, non potranno

³¹⁵ <https://archive.esportsobserver.com/esports-stadium-arlington-partners/>

³¹⁶ <https://archive.esportsobserver.com/hyperx-esports-stadium-arlington/>

³¹⁷ L. GAROTTI, D. REGOLI, M. GALLI, op. cit., p. 24.

³¹⁸ <https://www.ea.com/games/fifa/compete/fgs-21/overview/official-rules?isLocalized=true>

³¹⁹ "All commercial rights (including without limitation any and all marketing and media rights) relating to the FIFA 21 Global Series are reserved for EA", punto 6, co.1, Official Rules "FIFA 21 Global Series".

in alcun modo: a) associare il loro volto, a fini commerciali, alle “FIFA 21 *Global Series*” o alla EA; b) sfruttare un qualsiasi diritto di proprietà intellettuale in capo alla EA; c) permettere a terzi di realizzare le condotte di cui ai punti precedenti³²⁰.

Successivamente, al co.3, viene fatta chiarezza su come debbano muoversi quei giocatori, o gli *sponsor* degli stessi, per effettuare attività e/o campagne pubblicitarie e/o promozionali collegate alla competizione in questione o a tornei ad essa collegati. Ciò sarà infatti possibile solo ed esclusivamente nel momento in cui la EA fornisca il proprio consenso, che potrà essere fornito e garantito in base alla discrezionalità della stessa.³²¹

Infine, all’ultimo comma, si sancisce come la registrazione e la distribuzione di immagini o filmati della competizione per fini commerciali da parte di qualsiasi giocatore sia severamente proibita, fatto salvo il caso in cui queste siano esplicitamente autorizzate da parte della EA³²².

Particolarmente interessante, però, risulta essere il punto A7 del regolamento in questione, intitolato “*Player Sponsorship*”, in cui viene indicata tutta una serie di categorie merceologiche da cui il giocatore non potrà essere sponsorizzato durante la competizione. Volendo essere più precisi, nel caso in cui il giocatore venga sponsorizzato da un’azienda il cui settore merceologico di riferimento sia tra quelli vietati, il logo, il marchio, o qualsiasi altro segno distintivo verranno oscurati. Visto genericamente in cosa consiste il punto A7, andiamo ad analizzarlo nel dettaglio.

Al co.1 viene stabilito come, in generale, ai giocatori partecipanti alle “FIFA 21 *Global Series*” sia assolutamente consentito avere rapporti contrattuali con aziende sponsor. La sponsorizzazione, però, incontrerà dei limiti consistenti nell’esclusione di determinate categorie e industrie. Se lo sponsor, dunque, rientrerà in queste categorie o industrie vietate, il giocatore non potrà esibire o promuovere la sponsorizzazione in collaborazione con “EA”, i suoi *partner*, o le “FIFA 21 *Global Series*”³²³.

Al comma successivo la “EA” sottolinea che, date queste regole ufficiali ed il diritto di “EA” di proibire, rifiutare, rimuovere, sfocare od oscurare ogni marchio, logo o segno, i giocatori della competizione potranno comunque esporre *sponsor*

³²⁰ “Players shall not associate themselves with FGS and/or EA in any commercial manner, nor use any intellectual property rights of EA, nor shall they permit any third parties to do so, without the prior written consent of EA, which may be granted or withheld at EA’s sole discretion” punto 6, co.2, Official Rules “FIFA 21 Global Series”.

³²¹ “Any Player or a Player’s sponsor wishing to engage in any promotional or marketing activities with respect to FGS, including at any FGS tournament venue, will need prior written consent from EA, which may be granted or withheld at EA’s sole discretion”, punto 6, co.3, Official Rules “FIFA 21 Global Series”.

³²² “The recording and dissemination of images or footage of FGS for commercial purposes by or on behalf of any Player is strictly prohibited, except when explicitly authorized by EA”, punto 6, ultimo comma, Official Rules “FIFA 21 Global Series”.

³²³ “Players in FGS have the ability to acquire and work with promotional sponsors. Promotional Sponsorship is limited, however, to exclude certain categories and industries. If the promotional sponsor falls under one of the below categories, the Player may not display or promote the sponsorship in conjunction with EA, its partners, or the FGS”, punto A7, co.1, Official Rules “FIFA 21 Global Series”.

promozionali. I giocatori non potranno però esporre o promuovere alcun prodotto o servizio in associazione con “EA”, i suoi partner, o la competizione, che offrano o siano associati con: a) Scommesse o siti di scommesse; b) Alcool, tabacco e/o droghe “*non-over-the-counter*”; c) Siti o compagnie che promuovano o vendano *Coin* di *Fifa Ultimate Team*; d) Siti o compagnie non autorizzati che vendano le *game key* per i videogiochi; e) Drink e cibi grassi, salati o zuccheri; f) Armi da fuoco o qualsiasi tipo di armi; g) Pornografia o materiale per adulti; h) Prodotti o servizi forniti da aziende in diretta concorrenza con EA, i suoi *partner* e qualsiasi altro *brand* sussidiario.³²⁴

Infine, quale clausola generale di chiusura, si stabilisce come questa lista di categorie e industrie vietate sia solamente illustrativa e non invece esaustiva, con possibilità per la “EA” di riservarsi il diritto di aggiungere o rimuovere qualsiasi prodotto o servizio dalla lista stessa in qualsiasi momento³²⁵.

Ma vediamo un altro tipo di regolamento, prendendo in questo caso come esempio quello della “Riot Games”, sviluppatrice del celebre videogioco “*League of Legends*”. All’interno del proprio sito c’è un’apposita sezione, denominata “*Developer rules for Tournaments*”, all’interno della quale vengono indicate una serie di regole che l’organizzatore di un torneo avente ad oggetto un videogioco sviluppato da “Riot Games” deve seguire. Tra queste, vi è anche una parte derubricata “*Sponsor & Partners*” in cui viene fornita la disciplina generale che deve essere seguita dai soggetti organizzatori, in relazione ai rapporti che questi hanno, appunto, con gli *sponsor* ed i *partner* del torneo³²⁶.

Prima di iniziare ad analizzare questa sezione del regolamento urge sottolineare una peculiarità che lo contraddistingue. Ogni parte del regolamento, infatti, è divisa in diversi livelli a seconda di quale sia il soggetto organizzatore dell’evento, a cui sarà applicabile una diversa disciplina (vedi figura 21).

In primis, troviamo il “*Tier 3*” (livello 3), le cui caratteristiche sono le seguenti: a) deve essere organizzato da giocatori o da comunità di organizzatori; b) il premio in denaro non deve essere superiore a 10mila dollari in contanti o 12mila dollari non in contanti; c) l’evento deve essere organizzato a livello nazionale e non internazionale; d) l’obbiettivo dell’organizzatore deve essere

³²⁴ “Subject to these Official Rules and EA’s right in its sole discretion to prohibit, reject, remove, blur, or obscure any mark, logo or signage, Players in the Competition may include the display of promotional sponsors. Players may not display or promote any products or services in conjunction with EA, its partners, or the Competition that offer or are associated with: a) Gambling or gambling websites; b) Alcohol, tobacco, and/or non-“over-the-counter” drugs; c) FIFA Ultimate Team Coin promoting or selling websites or companies; d) Unauthorized game key selling websites or companies; e) High fat, salt, or sugar foods and drinks; f) Firearms or any type of weapons; g) Pornographic or adult material; h) Products or services from direct competitors of EA, its partners, and its other subsidiary brands”, punto A7, co.2, Official Rules “FIFA 21 Global Series”.

³²⁵ “The list is illustrative and non-exhaustive. EA reserves the right to add or remove any product or service from the list at any time without notice”, punto A7, ultimo comma, Official Rules “FIFA 21 Global Series”.

³²⁶ <https://developer.riotgames.com/policies/na-tournaments>

meramente ludico; e) per quanto riguarda il contributo fornito da Riot o i requisiti di approvazione che Riot deve fornire, nulla è previsto in questi casi.

Di seguito, il “Tier 2” (livello 2), che si rivolge a soggetti che devono possedere questi requisiti: a) organizzatori di tornei e leghe endemici ed amatoriali; b) il premio in denaro non deve superare i 50mila dollari, ed in seguito a questo si passerà al “Tier 1”; c) l’obiettivo deve consistere nell’essere coinvolto con continuità nella scena amatoriale di “League of Legends” e/o di supportare la crescita di talenti; d) per quanto riguarda il contributo di “Riot Games”, questo può dare la designazione ufficiale tramite Riot *channel*, fornire diritti di proprietà intellettuale in via limitata, fornire, sempre in via limitata, la licenza di trasmissione nei canali LCS; e) sarà necessaria l’approvazione da parte di Riot Games (non saranno previste tasse per l’ottenimento della licenza).

Infine, il più “esclusivo” “Tier 1” (livello 1), i cui soggetti dovranno sottostare a determinate caratteristiche, tra cui: a) squadre, sponsor, organizzatori di tornei “premier amateur”, facenti parte della LCS (*League Championship Series*); b) l’obiettivo dell’organizzatore deve essere quello di guadagnare denaro o far crescere un brand; c) Riot può decidere di fornire uno o più tra i seguenti contributi: designazione ufficiale tramite il canale Riot, diritti IP (previa approvazione), licenza di trasmissione nei canali della LCS, supporto *social*, sconto sui contenuti di gioco; c) per quanto riguarda l’approvazione da parte di Riot, servirà l’approvazione da parte di Riot Games, oltre al pagamento di una tassa per la licenza.

Passiamo ora ad analizzare cosa dispone il regolamento in analisi con riferimento alle sponsorizzazioni.

Innanzitutto, prima di passare alle specifiche disposizioni per ogni “Tier”, viene enunciata una proclamazione generale valida per tutti i tornei, secondo la quale non sarà possibile utilizzare alcuno *sponsor* indicato nella “*Prohibited Sponsor and Advertiser List*”³²⁷, che è più stringente di quella prevista dalla EA e contiene, tra gli altri, i seguenti *sponsor* e inserzionisti: a) qualsiasi altro videogame, sviluppatore o editore di videogame; b) qualsiasi console di *videogame*; c) qualsiasi torneo, lega, evento di videogiochi o *E-sports*; d) scommesse, scommesse sportive o casinò; e) armi da fuoco, munizioni o accessori per armi da fuoco; f) pornografia o prodotti pornografici; g) tabacco e prodotti collegati; h) prodotti alcolici (incluse bevande non alcoliche prodotte da aziende che producono alcolici); i) *cryptovalute* o qualsiasi altro strumento o mercato finanziario non regolato; j) campagne politiche o comitati di azione politica; k) chiosa, infine, disponendo che se si hanno domande o dubbi su alcune delle categorie di cui sopra, può essere fatta richiesta scritta di chiarimento a Riot.³²⁸

³²⁷ “You may not use any sponsors listed on the Prohibited Sponsorship List, below”, All Tournaments, punto 1, North American Community Competition Guidelines

³²⁸ “The Prohibited Sponsor and Advertiser List: a) Any other video game, other video game developer, or publisher; b) Any video game consoles; c) Any esports or other video game tournament, league, or event; d) Gambling, sportsbook and casinos; e) Fantasy esports operators (including daily fantasy); g) Any prescription drugs or drugs that are not “over-the-counter” drugs including items such as CBD oils, etc.; h) Firearms, ammunition or firearm accessories; i) Pornography or pornographic products; j) Tobacco products or paraphernalia; k) Alcohol products (including non-alcoholic beverages marketed by alcohol companies) or other

Come anticipato, vengono stabilite differenti regole a seconda che si venga collocati al livello 1, 2 o 3. Partendo dal livello più basso, e cioè il “Tier 3”, la Riot dispone che gli introiti totali derivanti dagli *sponsor* per ogni torneo non possono superare i 10mila dollari. Inoltre, l’organizzazione non potrà ricevere più di 100mila dollari dalle sponsorizzazioni durante un anno di calendario dei tornei di “League of Legends”.³²⁹

Continuando con il livello intermedio, il “Tier 2”, le specificazioni cominciano a diventare maggiori e più puntuali, e sono le seguenti: 1) Riot può aiutare a monetizzare l’evento attraverso sponsorizzazioni, ed in questo caso una predeterminata percentuale dei proventi potrà contribuire a formare il montepremi; 2) Riot si riserva di mantenere i diritti sui “Presenting Sponsor”; 3) Tutti gli *sponsor* devono essere preventivamente approvati da Riot; 4) Per qualsiasi categoria in cui Riot vende “Proving Grounds Presenting Partner”, Riot manterrà l’esclusiva; 5) Qualsiasi “Proving Grounds Presenting Partner” deve essere rappresentato come tale.³³⁰

Infine, il livello più alto prima della “lega d’elite” rappresentata dalla LCS, prevede sei differenti specificazioni e disposizioni in tema di *sponsor* e *partner*. 1) Riot può aiutare a monetizzare l’evento attraverso sponsorizzazioni e, in questo caso, una percentuale dei proventi potrà contribuire al montepremi; 2) Riot si riserva il diritto di bloccare un totale di 4 categorie di *sponsor*; 3) Tutti gli *sponsor* devono essere preventivamente approvati da Riot; 4) Riot si riserva in ogni caso il diritto di bloccare un totale di 4 categorie di *sponsor* (secondo una “per split basis”); 5) Per qualsiasi categoria in cui Riot vende “Proving Grounds Presenting Partner”, Riot manterrà l’esclusiva; Qualsiasi “Proving Grounds Presenting Partner” deve essere rappresentato come tale.

intoxicants the sale or use of which is regulated by applicable law; l) Sellers of or marketplaces for virtual items known to be counterfeit or illegal; m) Seller of or marketplaces for goods or services that violate the Riot Games terms of Service; n) Cryptocurrencies, or any other unregulated financial instruments or markets; o) Political campaigns or political action committees; p) Charities that endorse particular religious or political positions, or are not reputable. (Red Cross, American Cancer Society, Stand-Up to Cancer and other similar mainstream charities would be considered reputable); q) If you have any questions on the above or are unsure as to the category, you are requested to secure express written authorization of Riot”, Sponsor & Partners, The prohibited Sponsor and Advertiser List, North American Community Competition Guidelines

³²⁹ “Total sponsor contributions for each tournament your organization runs are limited to \$10,000 in value. In addition, your organization cannot receive more than \$100,000 in sponsorships in a Calendar Year for League of Legends tournaments”, Sponsor & Partners, Tier 3, North American Community Competition Guidelines

³³⁰ “1) Riot may assist in monetizing your event through sponsorships, in which case a predetermined percentage of the proceeds may be contributed to your prize pool; 2) Riot retains Presenting Sponsor rights; 3) All sponsors must be pre-approved by Riot; 4) For Any Category in which Riot sells a Proving Grounds Presenting Partner, that category remains exclusive to Riot; 5) Any Proving Grounds presenting sponsor must be represented as such”, Sponsor & Partners, Tier 2, North American Community Competition Guidelines

	Organizer	Platform/Scale	Organizer Goal	Riot's Contribution	Riot Approvals Required
Tier 3	Players, Community Organizers	Prize Pool Does Not Exceed \$10,000 cash or \$12,000 in non-cash Prizes; Local Event - No International Play	Fun, Organized, Social Play	N/A	N/A
Tier 2	Endemic Amateur TOs & Leagues	Prize Pool Does Not Exceed \$50,000; Feeds Directly into a Tier 1 tournament	Continuing to be involved in the Amateur LoL Scene, Supporting NA Talent Development	-Official Designation via Riot channel (pending approval) -Limited IP Rights (pre-approved only) -Limited Broadcast License on LCS O&O channels (specifics to be defined by Riot)	Application & Approval from Riot Games; Tier 2 License (No Licensing Fees)
Tier 1	LCS Teams, Sponsors, Premier Amateur TOs	Keystone tournament in the NA Amateur LoL ecosystem; Feeds Directly into <i>LCS Proving Grounds</i>	Seeking to Monetize and/or Grow a Brand	Riot may choose to provide any of the following: -Official Designation via Riot channel -IP Rights (pre-approved only) -Broadcast License on LCS O&O channels (specifics to be defined by Riot) -Social Support -In-Game Content Discount	Application & Approval from Riot Games; Tier 1 License (Licensing Fee Required)

Figura 21: North American Community Competition Guidelines

Come possiamo notare, all'interno di questi regolamenti ritroviamo alcune delle clausole che abbiamo incontrato analizzando la casistica generale dei contratti di sponsorizzazione nello sport.

A titolo esemplificativo, basti guardare alla lettera h), punto A7, co.2, del regolamento stabilito dalla "EA", in cui riscontriamo una tipica clausola di esclusiva, in cui si proibisce ai giocatori di mostrare o promuovere prodotti o servizi di aziende che siano in concorrenza con l'organizzatrice dell'evento, e cioè la "EA".

Ancora, in relazione ai "*commercial rights*" di cui al punto 6 del medesimo regolamento, possiamo notare un parallelismo con quelle che sono le linee guida di recepimento della *Bye-law 3* della Rule 40 della Carta Olimpica imposte dal CONI, con riferimento alle prossime Olimpiadi Invernali del 2022. In particolare, anche nelle *Official Rules* delle "FIFA 21 *Global Series*", la EA stabilisce le modalità secondo le quali sono ammesse le sponsorizzazioni o le campagne *marketing* degli atleti associate alla competizione, proprio come accade con la *Bye-law 3* della Rule 40 della Carta Olimpica vista in precedenza.

Spostando la nostra attenzione sul regolamento redatto da "Riot Games", invece, questo mostra certamente diverse similitudini con quello della EA ma, a sua volta, anche molte differenziazioni.

Innanzitutto, si può osservare che distingue la disciplina in materia di *sponsor* e partner del torneo in base a vari livelli, dal meno competitivo (*Tier 3*) al più competitivo (*Tier 1*), vista soprattutto la differenza di introiti e visibilità che l'evento organizzato nei vari livelli comporta.

Inoltre, la lista di *sponsor* e inserzionisti vietati risulta essere più ampia e dettagliata di quanto non sia quella stilata dalla "EA" per le "FIFA 21 *Global Series*", inserendo infatti alcune categorie che quest'ultima non prevedeva o che erano previste ma in via più generica. A titolo esemplificativo, si pensi alla proibizione di sponsorizzazioni ed inserzioni pubblicitarie di «*any other video game, other video game developer, or publisher*», di «*any esport or other videogame tournament, league, or event*» mentre la "EA" si limita ad un più generico divieto per «*products or services from direct competitors of EA, its*

partners, and its other subsidiary brands» o «Cryptocurrencies, or any other unregulated financial instruments or markets».

5. Le peculiari applicazioni della sponsorizzazione nell'universo E-sportivo

Vista la peculiarità degli *E-sports*, di recente si è assistito al sempre più frequente ricorso a nuove tecniche promozionali che andassero a sfruttare, appunto, le caratteristiche uniche del fenomeno E-sportivo rispetto a quello sportivo tradizionale. Come abbiamo visto, infatti, mentre la sponsorizzazione di giocatori, *team*, stadi e manifestazioni sportive, risultano in fin dei conti molto simili a quelle degli sportivi tradizionali (pur con alcune differenze, come sottolineato nei paragrafi precedenti), i brand che si sono inseriti nel mondo degli *E-sports* hanno cominciato a sfruttare la profonda diversità che sussiste tra un videogioco ed uno sport "fisico", sviluppano nuove ed innovative tipologie di *marketing*.

Tra queste rientrano fondamentale due diverse forme di sponsorizzazione: da un lato, l'*advergaming*, che consiste sostanzialmente nella commistione tra prodotto sponsorizzato e videogioco, il quale spesso, come vedremo, viene creato direttamente dal soggetto *sponsor*, non potendo dunque esistere l'uno senza l'altro; dall'altro, l'*in-game advertising*, che prevede invece l'inserimento di prodotti e loghi del *brand* sponsorizzante all'interno del videogioco.

Prima di addentrarci nella descrizione e nella disciplina giuridica a cui queste nuove forme di sponsorizzazione devono uniformarsi, per avere un quadro più completo del fenomeno, resta da capire come queste vengano tecnicamente rese possibili.

Ci sono in realtà diverse modalità grazie alle quali inserti promozionali possono essere inseriti all'interno di un videogioco, non potendo evidentemente limitarsi alla semplice apposizione "fisica" del cartellone, del pannello o dello *stand* all'interno dello stadio, nella divisa del giocatore, o nelle strutture della società sponsorizzata.

Innanzitutto, queste modifiche vengono rese possibili grazie alle *modification* apportate al videogioco in un momento successivo alla sua produzione, generalmente conosciute come "*mod*". Grazie a questa implementazione, può essere modificata sia la giocabilità del gioco stesso, sia, più semplicemente, la sua impostazione grafica ed estetica, cosa che nel caso dell'*in-game advertising*, come vedremo meglio in seguito, accade più spesso. Le modifiche, a seconda del caso in cui l'editore renda o meno accessibile il codice sorgente del videogioco, possono essere effettuate dai singoli giocatori, appassionati, o professionisti del settore o, nel caso di accordi di sponsorizzazione, direttamente dai publisher dei videogiochi stessi³³¹.

Oltre alle *mod*, esistono poi le espansioni o altrimenti dette "*expansion packs*". Con questo termine si intendono generalmente tutte quelle modifiche che

³³¹ D. FILOSA, "Le sponsorizzazioni e i diritti di immagine in ambito sportivo", in S. CERETTA, D. FILOSA, L. MAZZEI, N. SERAO, L. VIOLA (a cura di) "Esport: profili normativi e contrattuali", 2022, p. 45

non vanno ad incidere nella sostanza del videogioco (e dunque non tangono né le modalità né la giocabilità dello stesso), bensì su elementi “di contorno” che vengono inseriti all’interno del videogioco. Solitamente, questi possono essere una nuova esultanza di un calciatore, una nuova divisa di una squadra, una nuova *skin* per un personaggio, o una nuova personalizzazione per l’equipaggiamento. Nel nostro caso, invece, può riguardare l’inserimento del logo di un determinato brand all’interno del videogioco, sia sotto forma di tabellone pubblicitario nel campo di calcio, sia ad esempio nel palazzo di una città virtuale.

Passando ora ad analizzare la disciplina a cui sottostanno queste nuove forme di sponsorizzazione e, più in generale, comunicazione commerciale digitale, bisogna fare innanzitutto una precisazione preliminare. Qualsiasi iniziativa promozionale, infatti, che si tratti di sponsorizzazioni o altre strategie di *marketing*, non può prescindere dal rispetto della disciplina normativa applicabile in tema di pubblicità «volta ad evitare di pregiudicare il comportamento economico dei consumatori o di ledere illecitamente un concorrente»³³².

Diversi sono i testi normativi che possono interessare tanto l’*in-game advertising* quanto l’*advergaming*. Potranno assumere rilievo, infatti: il d.lgs. 206/2005, così come modificato dal d.lgs. 146/2007 (c.d. Codice del Consumo) a tutela della correttezza della comunicazione commerciale nei confronti dei consumatori; il d.lgs. 145/2007, a tutela invece dei professionisti del settore; infine, il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (c.d. C.A.) e il Regolamento *Digital Chart*, emanati dall’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (c.d. IAP).

Soprattutto le ultime due fonti normative ci vengono in aiuto, con particolare riferimento alle inserzioni promozionali all’interno dei videogiochi e, più in generale, nel mondo virtuale. Per quanto riguarda il C.A. (a cui si sottopongono tutti quei soggetti che aderiscono al sistema autodisciplinare introdotto dall’ IAP), infatti, questo è ormai riconosciuto dagli operatori del settore quale espressione delle *best practice* da rispettare nella creazione di messaggi promozionali corretti. In relazione al Regolamento *Digital Chart*, invece, questa consiste sostanzialmente in linee guida, inserite in un regolamento dedicato facente parte integrante del C.A., con l’obiettivo di individuare le forme più diffuse di comunicazione commerciale digitale, tra cui anche, appunto, l’*advergaming*.

Da questi testi si può ricavare come, in linea generale, tre sono le caratteristiche che i contenuti pubblicitari debbono possedere per poter essere considerati leciti. Essi, infatti, dovranno essere: veritieri, e cioè non ingannevoli, rappresentando il prodotto così com’è, senza indurre in errore il consumatore dichiarando il falso; corretti, non andando a danneggiare imprenditori concorrenti; onesti e palesi, intendendosi in questo caso la necessità di essere chiaramente riconoscibili e identificabili come tali, omettendo messaggi subliminali e/o occulti³³³.

³³² M. GALLI, “eSports e advertising”, in Manifesto Legale eSports”, OIES, 2020, p. 6.

³³³ M. GALLI, op. cit., p. 8

Sono poi previste alcune importanti specificazioni che riguardano da vicino il panorama E-sportivo, come la tutela dei minori e le manifestazioni a premio.

Con riferimento alla tutela del minore, come giustamente sottolineato da alcuni autori, è possibile tracciare una linea comune rispetto alle diverse fonti che se ne occupano, riassumendo quelli che sono i tratti essenziali della tutela rafforzata prevista per questa categoria di soggetti³³⁴.

In via riassuntiva, dunque, si può sostenere come tutte si preoccupino del fatto che le comunicazioni pubblicitarie non dovranno contenere informazioni che possano, anche solo potenzialmente, danneggiare la salute psico-fisica del minore, abusando dell'intrinseca credulità e ingenuità di questi soggetti, con la contestuale sollecitazione all'acquisto diretto o indiretto (esortando altre persone a compierlo al loro posto) dei prodotti sponsorizzati³³⁵.

Per quanto riguarda invece le manifestazioni a premio, anche queste fondamentali per l'ecosistema degli *E-sports*, se ne occupa in particolare l'art. 21 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Nel caso in cui il videogioco sia legato ad una manifestazione a premio, questo dovrà rispettare quanto dispone l'articolo in questione, e cioè che «La comunicazione commerciale relativa alle manifestazioni a premio, realizzate attraverso concorsi od operazioni a premio, deve mettere il pubblico in grado di conoscere chiaramente e agevolmente le condizioni di partecipazione, i termini di scadenza e i premi, nonché – nei concorsi – il loro numero e valore complessivo, le modalità di assegnazione e i mezzi con cui verranno resi noti i risultati».

Vista la disciplina generale che le inserzioni promozionali, tra cui le sponsorizzazioni, devono rispettare una volta inserite all'interno di un videogioco, andiamo a vedere le particolari caratteristiche che l'*in-game advertising* e l'*advergaming* rivestono all'interno di queste nuove tipologie di tecniche commerciali.

5.1 L'*in-game advertising* nelle sue diverse manifestazioni: statico e dinamico

Quando si parla di *in-game advertising*, come già sottolineato in precedenza, si fa riferimento alla possibilità di introdurre elementi riconducibili all'azienda *partner* direttamente all'interno del videogioco. Questo consentirà dunque di esporre il proprio logo nei cartelloni pubblicitari di una città virtuale, nell'abbigliamento di un *avatar* o, ancora, nei *banner* pubblicitari a bordocampo nei videogiochi sportivi.

Non esiste però un solo tipo di *in-game advertising*, ma si può invece suddividere in diverse sottocategorie, caratterizzate da peculiari caratteristiche che ne permettono il riconoscimento. Le principali categorie di questo tipo particolare di advertising sono infatti due: la *static in-game advertising* e la *dynamic in-game advertising* (c.d. DIGA).

³³⁴ L. GAROTTI, D. REGOLI, M. GALLI, op. cit., p. 11.

³³⁵ Vanno in questo senso, in particolare, l'art. 11 C.A., l'art. 26 del Codice del Consumo e l'art. 7 del d.lgs. 145/2007.

Con riferimento alla prima, come fatto notare da alcuni esperti del settore, questo tipo di sponsorizzazione «agisce esattamente come il *product placement* all'interno dei film [...] allo stesso modo in cui il nostro protagonista preferito di un film d'azione fuma un determinato tipo di sigaretta o beve un determinato tipo di *drink* all'interno di un videogioco è possibile inserire un marchio o un'azienda che si va da innestare in un determinato segmento del videogioco»³³⁶.

Il grande vantaggio scaturente dall'utilizzo di tale tecnica commerciale, però, lo possiamo rinvenire nella differenza intrinseca che sussiste tra le inserzioni promozionali tradizionali e, appunto, lo *static in-game advertising*. Mentre quando si parla di una pubblicità inserita all'interno di un programma televisivo o di un quotidiano il consumatore si limita a subirla passivamente, la questione è completamente diversa con riferimento alle interazioni che sono rese possibili, all'interno del videogioco, tra consumatore e prodotto sponsorizzato. Se, infatti, all'interno di un videogioco vengono inserite una famosa catena di *fast food* o un negozio di abbigliamento realmente esistenti nella realtà, il giocatore non subirà semplicemente l'inserzione promozionale inserita all'interno del videogioco, ma potrà interagirvi, acquistare i prodotti virtuali della catena stessa, cosicché il marchio in questione gli resterà più facilmente impresso³³⁷.

Secondo tipologia di *in-game advertising*, come visto, è rappresentata dalla DIGA, che si differenzia dalla prima per l'inserimento di elementi pubblicitari all'interno del gioco non statici, bensì, come suggerito dal nome stesso, dinamici. L'inserzione promozionale non sarà dunque fissa, bensì cambierà forma nel tempo, potendosi in questo modo adattare agli interessi dei consumatori ed al tempo stesso alle esigenze dell'azienda sponsorizzante.

Il principale vantaggio di tale tipo di strategia commerciale, come già accennato, consiste dunque nella possibilità per lo *sponsor* di inserire all'interno del videogioco, per il tramite di un accordo con il relativo *publisher*, una campagna pubblicitaria temporanea legata, a titolo esemplificativo, ad un determinato prodotto in uscita in un determinato lasso temporale³³⁸.

In alcuni casi, poi, vista la dinamicità intrinseca di questa figura sarà possibile, grazie anche e soprattutto alla tecnologia attualmente esistente, adattare e personalizzare i contenuti pubblicitari alle singole esigenze dei videogiocatori in base ai loro interessi ed alle loro passioni.

Un esempio in tal senso è rappresentato sicuramente dal progetto "Athlane", piattaforma fondata da Tyler Blevins aka "Ninja", che si occupa principalmente di sponsorizzazioni in ambito *E-sports* con un approccio tecnologicamente avanzato. Attraverso questo sistema, basato sostanzialmente sulla tecnologia del *machine learning*, le aziende *sponsor* possono tracciare e raccogliere dati relativi a migliaia e/o milioni di consumatori, così da realizzare strategie di *marketing* più efficaci³³⁹.

³³⁶ D. FILOSA, op. cit., p. 46.

³³⁷ D. FILOSA, op. cit., p. 47.

³³⁸ Ibid.

³³⁹ <https://techcrunch.com/2020/07/07/athlane-looks-to-connect-brands-and-esports-streamers-with-a-fresh-3-3-million-in-funding/>

Tale pratica, ovviamente, dovrà tener conto della disciplina impartita dal GDPR (Regolamento 2016/679)³⁴⁰ in relazione alla tecnica di profilazione dell'utente e, più in generale, del trattamento di dati personali.

Con riferimento al primo tema, interessa innanzitutto e in particolare l'art. 4 del GDPR, che si occupa di definire la profilazione come «qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica».

In merito al trattamento dei dati personali degli utenti questo dovrà altresì avvenire nel rispetto dei diritti che il GDPR garantisce e riconosce ai soggetti interessanti, tra cui ricordiamo in questa sede: il diritto d'accesso, di cui all'art. 15, in forza del quale l'interessato potrà richiedere ed ottenere dal titolare del trattamento una serie di informazioni (come ad esempio: le finalità del trattamento; le categorie dei dati personali in questione; i destinatari a cui saranno comunicati i dati; ecc.) ; il diritto alla cancellazione (c.d. diritto all'oblio), ex art. 17, al ricorrere di determinati motivi (tra cui: il venire meno della necessità del trattamento dei dati rispetto ai fini per i quali sono stati raccolti o l'illecita trattazione dei dati stessi); il diritto alla limitazione, a norma dell'art. 18; infine, l'art. 20, riconosce al soggetto interessato il diritto alla portabilità dei dati personali, consistente in due distinte facoltà: da un lato, quella di ricevere in un formato strutturato, di uso comune e leggibile da dispositivo automatico i dati personali che lo riguardano, dall'altro, quella di ottenere la trasmissione diretta dei dati personali da un titolare del trattamento all'altro.

Infine, vista la quantità di dati che vengono trattati ai fini di queste pratiche, come correttamente suggerito da alcuni autori³⁴¹ urge ragionare in termini di implementazione tanto dei principi di protezione degli stessi in fase di progettazione (*privacy by design*), quanto con riferimento all'impostazione predefinita (*privacy by default*), oltre che ovviamente a «misure di sicurezza di carattere organizzativo, procedurale, informatico e contrattuale».

Due concetti, questi, che si ritrovano all'interno del GDPR, in particolare all'art. 25 derubricato "Protezione dei dati fin dalla progettazione e protezione dei dati per impostazione predefinita", in forza del quale il titolare del trattamento «mette in atto misure tecniche e organizzative adeguate, quali la pseudonimizzazione, volte ad attuare in modo efficace i principi di protezione dei dati, quali la minimizzazione, e a integrare nel trattamento le necessarie garanzie al fine di soddisfare i requisiti del presente regolamento e tutelare i diritti degli interessati» e «mette in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire che siano trattati, per impostazione predefinita, solo i dati personali

³⁴⁰ Qui consultabile: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>

³⁴¹ L. GAROTTI, D. REGOLI, M. GALLI, op cit., p. 17.

necessari per ogni specifica finalità del trattamento. Tale obbligo vale per la quantità dei dati personali raccolti, la portata del trattamento, il periodo di conservazione e l'accessibilità. In particolare, dette misure garantiscono che, per impostazione predefinita, non siano resi accessibili dati personali a un numero indefinito di persone fisiche senza l'intervento della persona fisica».

Da ultimo, preme sottolineare che l'adozione di tali misure non è richiesta solamente, come visto, dal GDPR, ma anche dalla Direttiva NIS, recentemente recepita con il D.lgs. n. 65/2018³⁴², il quale introduce obblighi a carico dei Fornitori di Servizi Digitali, tra cui rientra anche il servizio di *cloud computing*, ex art. 3, lett.)aa, intendendosi quel «servizio digitale che consente l'accesso a un insieme scalabile ed elastico di risorse informatiche condivisibili».

Andando, in conclusione, ad osservare un esempio di *in-game advertising*, caso di scuola è ormai rappresentato dalla pur recente collaborazione tra Mastercard e Riot, publisher del videogioco League of Legends. In forza di un contratto di sponsorizzazione in essere tra le parti, infatti, la nota azienda tecnologica americana ha inserito all'interno di una delle mappe del videogioco (in particolare, *Summoner's Rift*) che presentano una particolare caratteristica: per non interferire con la competizione rischiando di distrarre i giocatori, i banner sono stati infatti resi visibili solamente dal pubblico collegato in live streaming.



Figura 22: i banner “Mastercard” inseriti all’interno della mappa di “LoL”

5.2 L’advergaming, una pratica peculiare per sponsorizzare il proprio brand: i casi “Pepsi”, “Lego”, e “Chiara Ferragni”

Non resta ora, in conclusione del capitolo, da analizzare l’ultima e, probabilmente peculiare, figura di *advertising* relativa al mondo videoludico. Siamo parlando del c.d. *advergaming*, a cui già da molto tempo si fa ricorso per sponsorizzare e pubblicizzare un *brand*. Come già accennato in precedenza, con tale tecnica promozionale si assiste ad una totale commistione tra *brand*

³⁴² Consultabile qui: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/06/09/18G00092/sg>

sponsorizzato e videogioco, essendo solitamente il videogioco stesso sviluppato e realizzato dallo *sponsor* stesso, tant'è che, senza quest'ultimo, non potrebbe esistere³⁴³.

Una definizione di *advergame* è stata fornita anche dall'*Interactive Advertising Bureau* (c.d. IAB), la principale associazione di categoria che rappresenta più di 600 aziende di comunicazione e pubblicità tra U.S.A e Unione Europea. All'interno della "*Games Advertising Ecosystem Guide*", pubblicata nel 2014, troviamo appunto spiegato cosa si intende con *advergames*, e cioè: «*These are custom-made games specifically designed around brand and act as de-facto longer format ads, cleverly blending brand messaging with a fun, interactive gaming experience to achieve campaign objectives. Advertiser assets are integrated directly into these games in order to create a uniquely brand-appropriate look. The ideal is to provide a clear link between the brand and the game, without interfering with player engagement—indeed, in the best custom branded games, removing the branding from the game would diminish the overall gaming experience*»³⁴⁴.

Dal punto di vista della disciplina giuridica, l'*advergaming* dovrà ovviamente adattarsi a quanto visto in precedenza con riferimento tanto alle caratteristiche della comunicazione pubblicitaria (con particolare riferimento al C.A.), quanto alla tutela dei minori, alle manifestazioni a premio e, eventualmente, al corretto trattamento dei dati personali (e quindi, al GDPR). Non si esauriscono però qui le norme che devono essere rispettate per un corretto utilizzo di tale pratica commerciale.

In questo senso interviene in aiuto il Regolamento *Digital Chart*, già citato in precedenza, con una sezione espressamente dedicata agli obblighi informativi connessi all'*advergaming*. Al punto 1), innanzitutto, è importante sottolineare il requisito della riconoscibilità, che viene considerata soddisfatta nel caso in cui la comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, a prescindere dalle modalità utilizzate, rispetterà gli accorgimenti indicati negli articoli successivi, manifestando e palesando la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti.

Al punto 9), intitolato "In *app advertising* (*app* con contenuto pubblicitario)", si dispone in particolare che «qualora il contenuto di una *App* abbia in tutto o in parte natura di comunicazione commerciale, gli utilizzatori della stessa devono essere avvertiti con mezzi idonei che tale contenuto è sponsorizzato dall'inserzionista». Al punto 10), invece, si fa puntuale riferimento agli *advergames* (definiti come "giochi promozionali"), la cui natura promozionale «deve essere resa evidente attraverso l'uso di diciture specifiche, quali: "*Promoted by ... brand*/Promosso da ... brand", o "*Sponsored by ... brand*/Sponsorizzato da ... brand". Tali diciture devono essere collocate nelle inquadrature di inizio o di fine del gioco.».

Infine, gli *advergames* saranno tenuti altresì al rispetto dell'articolo 7 C.A., che si pone quale norma di chiusura e, al co.2, opera un rinvio proprio al

³⁴³ M. GALLI, op. cit., p. 9; D. FILOSA, in op. cit., p. 48

³⁴⁴ https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Games_Ad_Eco_Guide.pdf

Regolamento *Digital Chart*. A norma dell'articolo in questione, infatti «la comunicazione commerciale deve sempre essere resa riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti. Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento *Digital Chart*».

Secondo lo IAP, gli *advergaming* possono essere distinti in tre diverse categorie: gli *advergaming* illustrativi; gli *advergaming* dimostrativi; infine, gli *advergaming* associativi, ciascuno con caratteristiche e finalità diverse³⁴⁵.

Partendo dagli *advergaming* illustrativi, con questa definizione si intendono generalmente quei videogiochi «in cui il brand o il prodotto diventano protagonisti principali del gioco (ad esempio, giochi in cui per superare i livelli bisogna trovare o “liberare” un prodotto, superando sfide o giochi in cui bisogna cercare di recuperare tutte le lettere che compongono il nome del *brand*)».

La seconda categoria, quella degli *advergaming* dimostrativi, è invece caratterizzata dal «più elevato livello di integrazione, in cui l'interattività e il coinvolgimento tra giocatore e brand o prodotto sono totali».

Infine, gli *advergaming* associativi sono «basati sull'associazione di un brand o del nome di un prodotto a un gioco interattivo all'interno del quale sia il brand che il prodotto non vengono mostrati o non sono parte integrante del gioco».

Gli esempi di *advergaming*, nel corso degli anni, si sprecano. Sono molte, infatti, le aziende ed i *brand* che hanno investito in tale tecnica promozionale per cercare di raggiungere target di consumatori ormai non più sensibili alla sponsorizzazione ed alle tecniche pubblicitarie promozionali.

In termini di tempo (si parla del 1983), il primo esempio di rilievo, nonché forse uno dei più famosi della storia, è il celebre “Pepsi *Invaders*”, commissionato dalla celebre azienda di bevande “Coca Cola” ad Atari per la propria console “Atari 2600”. Il videogioco, consistente in un riadattamento di “*Space Invaders*”, vedeva, in luogo dei classici alieni, le lettere “PEPSI”, che dovevano essere distrutte dal videogiocatore il quale, se fosse riuscito nell'intento, avrebbe visualizzato nello schermo la scritta “*Coke Wins*”.

Spostandoci temporalmente verso periodi più recenti, non si può non citare quello che a tutt'oggi risulta essere uno dei migliori esempi di *advergame* in circolazione, nonché quello che ha venduto ed incassato di più, ovvero quello realizzato dalla “LEGO”. Sono infatti diversi i videogiochi realizzati dalla nota casa di giocattoli, in cui i protagonisti, gli oggetti e le ambientazioni sono realizzate e composte dagli ormai iconici mattoncini gialli.

Infine, di attualissimo interesse è il videogioco ideato da Chiara Ferragni ed il suo brand, realizzato e sviluppato da “Gamindo”, dal nome “Chiara Ferragni – *Rescue Matilda*”. All'interno del gioco, il videogiocatore, oltre alla possibilità di poter scegliere i capi digitali da indossare (e che ricordano le *second skin* che le aziende di abbigliamento disegnano per ambienti virtuali come quelli di

³⁴⁵ <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/advergame/>

“Minecraft” o “Fortnite”), dovrà completare la missione di recuperare, appunto, Matilda, il bulldog francese di proprietà della nota *influencer*. Interessante, poi, la possibilità che gli viene fornita, alla fine di ogni livello, di visitare lo *store* ufficiale del *brand* per poter ricercare capi e accessori, a conferma dell'intento commerciale dell'operazione³⁴⁶.

Ovviamente, a conferma di quanto spiegato in precedenza in relazione alla disciplina giuridica degli *advergames*, il tutto avviene nel pieno rispetto della normativa introdotta dal GDPR con riferimento alla liceità del trattamento dei dati personali. Una volta effettuato l'accesso alla pagina iniziale del videogioco, infatti, viene fornita l' "informativa *privacy* utenti", ai sensi del regolamento UE n.679/2016, all'interno della quale vengono fornite appunto le informazioni necessarie per un corretto trattamento dei dati³⁴⁷.

Al punto 3, in particolare, intitolato “Dati trattati, finalità del trattamento e base giuridica del trattamento”, si informano gli utenti che i dati personali potranno essere trattati per le seguenti finalità: a) interagire con il gioco: i dati raccolti automaticamente sono dati aggregati di utilizzo e di sessione [...] ; b) consentirti di registrare un account per partecipare alla classifica del Gioco [...] ; c) rispondere alle tue domande e soddisfare le tue richieste [...] ; d) adempimento di specifici obblighi di legge [...] ; e) gestire, mantenere e migliorare il gioco, analizzando le interazioni degli utenti con essi [...] ; f) previo consenso, per l'invio di comunicazioni commerciali e promozionali da parte di Fenice (es. *newsletter*) relative al mondo “Chiara Ferragni” brand tramite posta elettronica [...].

I diritti dell'utente, infine, sono elencati al punto 8 e, nel rispetto, tra gli altri, degli artt. 15, 18, 20 del GDPR consistono, tra gli altri, nel: a) chiedere se sia o meno in corso un trattamento dei tuoi dati personali e, in caso affermativo, ottenere l'accesso agli stessi; b) chiedere la cancellazione dei tuoi dati personali, in modo da ottenere dai Titolari la cancellazione o rimozione degli stessi se non c'è una valida ragione per continuare ad utilizzarli; c) in situazioni specifiche, richiedere in un formato strutturato ed elettronico i tuoi dati personali per trasmetterli ad altro soggetto e, talvolta, chiederci di trasmetterli direttamente a un soggetto terzo (“diritto alla portabilità dei dati”).

³⁴⁶ <https://www.insidemarketing.it/rescue-matilda-videogioco-chiara-ferragni/>

³⁴⁷ <https://gamindo.com/games/ferragnigame/privacypolicyferragnigame.pdf>

CAPITOLO III: LA TUTELA DELL'IMMAGINE

1. Il diritto all'immagine: breve inquadramento giuridico con particolare riferimento alla sua applicazione nel mondo sportivo

Come visto nel precedente capitolo, il contratto di sponsorizzazione, dal lato dello *sponsee*, si estrinseca sostanzialmente, come ribadito in una nota sentenza della Suprema Corte, nel «consentire, ad altri, l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo»³⁴⁸.

Trattando del contratto di sponsorizzazione, dunque, non si può non affrontare il tema del diritto all'immagine, che ad esso si lega indissolubilmente. Per poter sottoscrivere tale accordo, infatti, sarà necessario ottenere, da parte dello *sponsee*, la licenza d'uso della sua immagine (comprensiva di nome, rappresentazioni fotografiche, sembianze, ecc.), così da poterla sfruttare per ottenerne un ritorno pubblicitario³⁴⁹.

All'interno del nostro ordinamento varie sono le fonti e, di conseguenza, le norme che si occupano di disciplinare il diritto all'immagine.

In primis, un riconoscimento di tale diritto lo rinveniamo all'art. 10 c.c., derubricato "Abuso dell'immagine altrui", a norma del quale «qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che cessi l'abuso, salvo il risarcimento dei danni».

Per meglio specificare l'esclusione operata dall'art. 10 c.c. «fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita», interviene in aiuto la Legge sul Diritto d'autore, n. 633/1941, con due disposizioni esplicitamente dedicate alla materia del diritto all'immagine.

In particolare, l'art. 96 dispone che «il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente [...]. Il successivo art. 97, quindi, sancisce al co.1 che «non occorre il consenso della persona ritratta quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico», ed al co.2 che «il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio, quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritrattata».

Grazie a questo sistema normativo, dunque, viene concesso a ciascun soggetto dell'ordinamento (in particolare ai soggetti notori, quali, ad esempio, gli

³⁴⁸ Si esprime così: Cass. civile, sez. I, 11 ottobre 1997 n. 9880, in *Il Foro Italiano*, 1998, voce *Contratto in genere, atto e negozio giuridico, Danni in materia civile*, fasc. 02, parte 01.

³⁴⁹ L. FERRARI, G. GASPAROTTI, "Il diritto di immagine in ambito sportivo", in L. COLANTUONI, "Diritto sportivo", 2020, p. 337.

sportivi di successo), di commercializzare la propria immagine. In assenza di tali disposizioni, chiunque potrebbe trarre beneficio dalla commercializzazione dell'immagine altrui, non esistendo alcuna preclusione che gli vieti di farlo. Esistendo, invece, norme che prevedono il diritto di opporsi all'utilizzazione economica del proprio ritratto, una persona famosa ben potrà vedersi corrispondere un corrispettivo economico per l'utilizzo della sua immagine³⁵⁰.

Non è però sempre stato così. Nel corso degli anni si è assistito ad un graduale ripensamento in relazione alla natura del diritto in questione all'interno del nostro ordinamento, così come in realtà anche in quello americano dove, affianco al *right of privacy*, troviamo oggi il riconoscimento di un nuovo diritto soggettivo, il *right of publicity*³⁵¹.

In questo senso, accanto al diritto che attribuisce al suo titolare la facoltà di impedire la divulgazione del proprio ritratto, ne troviamo un altro, speculare, che dà invece risalto alla componente economico-patrimoniale del medesimo. Con tale diritto, quindi, si è voluto riconoscere a ciascun soggetto la possibilità di compiere «veri e propri negozi giuridici a carattere lucrativo, riguardanti il proprio ritratto»³⁵².

In questo modo, attenta dottrina ha fatto notare come si sia passati da un diritto all'immagine inteso come mero *ius excludendi*, ad uno invece concepito come intimamente collegato e connesso agli interessi patrimoniali che derivano dallo sfruttamento dell'immagine, a maggior ragione se il personaggio in questione è noto al pubblico³⁵³.

Interessante riflesso del superamento della concezione tradizionale del diritto all'immagine inteso, come visto, quale semplice pretesa giuridica all'astensione da parte di terzi alla pubblicazione del proprio ritratto senza consenso, è stata l'evoluzione stessa del diritto in questione, così come fatto prontamente notare da parte della dottrina³⁵⁴.

Come diretta conseguenza delle molte possibilità di sfruttamento commerciale che si aprivano dinnanzi, la nozione di immagine si è arricchita nel tempo di diverse sfumature, non ultimo grazie anche all'aiuto fornito dalla giurisprudenza. La tutela, infatti, è stata riconosciuta non solo agli aspetti fisici della persona nota, ma anche alle peculiarità del soggetto stesso. In questa direzione sono stati ritenuti meritevoli di tutela, ad esempio, il timbro vocale e la

³⁵⁰ L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 311.

³⁵¹ Per approfondire il tema: C. SCOGNAMIGLIO, "Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri", in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, fasc. 1, 1998, p. 5 ss.; L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 330 ss.; A. C. NAZZARO, "Diritto all'immagine e logiche di mercato", 2012, p. 43 ss.; A. CONI, "I diritti di immagine nello sport", in *Rivista di diritto ed economia dello sport*, vol. X, fasc. 2, 2014, p. 37 ss.

³⁵² Si esprime così: G. FACCI, "Il diritto all'immagine dei calciatori", in *Contratto e Impr.*, 4-5, 2014, p. 1095.

³⁵³ V. in questo senso: G. FACCI, *ibid.*; A. DE CUPIS, "I diritti della personalità", in *Tratt. Dir. Civ. e comm.*, 1982, p. 285.

³⁵⁴ G. FACCI, op. cit., p. 1096.

voce di una persona, il disegno caricaturale della stessa, nonché gli accessori tipici indossati da questa³⁵⁵.

La ratio sottostante a tale espansione la si può ritrovare nel fatto che gli elementi che caratterizzano un soggetto, quali appunto ad esempio la voce e gli accessori indossati, ne rievocano l'immagine allo stesso modo in cui lo fa il ritratto fisico della stessa. Come naturale conseguenza di ciò, un eventuale sfruttamento commerciale del tono vocale o degli oggetti tipicamente indossati da un determinato soggetto notorio sarebbe ugualmente lesivo della persona rispetto a quanto accade con lo sfruttamento del ritratto dell'interessato³⁵⁶.

Un'espansione questa che, con specifico riferimento al settore sportivo, non si ferma però qui. Viste le peculiarità che riguardano tanto il mondo dello sport tanto, come avremo modo di vedere, quello degli *E-sports*, sempre maggior rilevanza hanno assunto anche i soprannomi e gli pseudonimi dei giocatori più famosi, oltre alle loro esultanze, le loro pose tipiche ed altri tratti caratteristici come ad esempio i loghi, che sempre più spesso tendono a registrare per fornirgli un'efficace tutela³⁵⁷.

Pensando agli sportivi più noti, come Cristiano Ronaldo nel calcio, non si può non pensare alla sua famosa esultanza con annesso l'ormai celebre verso "Sium" o a quella del calciatore della Juventus, Paulo Dybala, con cui si copre parte del viso con la mano, ormai conosciuta nel mondo con il nome di "Dybala Mask". Facendo invece un cenno ad altri universi sportivi, si pensi al logo dell'NBA, in cui viene rappresentata la posa di un noto giocatore, Jerry West, raffigurato durante un'azione di gioco mentre palleggia verso canestro. Ancora, segno distintivo di uno sportivo di alto livello ma, in realtà, di qualunque personaggio famoso, può essere anche il particolare taglio di capelli (si pensi, tra gli altri, alla famosa "cresta" dell'ex giocatore del Napoli, Marek Hamsik, o a quella dell'attuale giocatore della Roma, Stephan El Shaarawy). In via generale e riassuntiva, dunque, pare corretto poter affermare che «ogni elemento o dettaglio che sia in grado di identificare quella determinata persona e permettere di riconoscerlo tra tutti gli altri»³⁵⁸.

Da ultimo, come sottolineato da alcuni autori³⁵⁹, urge operare una riflessione in merito ad un'ulteriore particolarità e all'autonomia che il diritto all'immagine riveste all'interno del mondo sportivo. Con riferimento ai poteri ed ai diritti che il

³⁵⁵ Tribunale Roma Sez. spec. in materia di imprese Ord., 17 luglio 2014:

«La *tutela del diritto all'immagine* di cui all'art. 10 c.c. ed all'art. 96, L. n. 633/1941, ha per oggetto non già unicamente l'immagine intesa nel suo mero aspetto fisico, ma anche quella intesa quale complesso di attributi e caratteri che contraddistinguono un certo soggetto, quali peculiarità, prerogative o caratteristiche evocative dello stesso, come la voce e il timbro vocale, la firma, l'utilizzazione dell'immagine di un sosia o di una "maschera scenica" (cioè, attraverso l'interpretazione di un attore), l'impiego del disegno caricaturale, nonché la riproduzione di accessori tipici del look caratterizzanti il personaggio celebre.»

³⁵⁶ G. FACCI, op. cit., 1096.

³⁵⁷ E. FAVA, op. cit., p. 111.

³⁵⁸ D. FILOSA, op. cit., p. 57.

³⁵⁹ A. C. NAZZARO, op. cit., p. 7 ss.

personaggio sportivo può esercitare sulla propria immagine, infatti, è possibile ritrovare specificazioni a seconda «dei soggetti coinvolti, del settore di appartenenza, dell'oggetto negoziato nelle contrattazioni»³⁶⁰.

Inoltre, e per concludere, bisognerà sempre tenere in considerazione i rapporti che si instaurano tra il soggetto sportivo, l'eventuale società per cui è tesserato e la Federazione sportiva d'appartenenza, con l'emersione di interessi che da individuali diventano collettivi e, dunque, come vedremo, portano ad una regolamentazione particolarmente dettagliata.

1.1 Il consenso e la revoca

Per poter legittimamente commercializzare l'immagine del noto atleta, così come, in generale, di ogni cittadino, sarà necessario, come visto, ottenerne il consenso. È grazie a questo tipo di meccanismo che il soggetto sponsorizzato potrà guadagnare da questo tipo di contratto, ed è sempre grazie a tale meccanismo che il mercato delle sponsorizzazioni ha senso d'esistere, garantendo vantaggi ad entrambi le parti contrattuali (allo sponsor, con il ritorno pubblicitario, allo *sponsee*, con il corrispettivo in denaro e/o in natura derivante dalla concessione della licenza di sfruttamento della propria immagine).

Presupposto indefettibile affinché l'immagine di un soggetto possa essere legittimamente utilizzata, appunto, sarà quindi il consenso, che può essere di due tipi: tacito (o implicito) ed espresso (o esplicito). L'ammissibilità del consenso tacito è stata da tempo sancita dalla Suprema Corte, secondo la quale «ai fini dell'esposizione, riproduzione o messa in commercio di un ritratto fotografico di una persona è sufficiente il consenso del titolare, anche tacito, atteso che per la sua manifestazione non sono richieste forme particolari dall'art. 96 L. 22 aprile 1941 n. 633 [...]»³⁶¹.

Ovviamente, vista la delicatezza del tema in questione (si parla, infatti, dell'utilizzo dell'immagine di un soggetto per fini commerciali), il consenso prestato in forma tacita sarà da accertare con particolare attenzione. In primo luogo, ci si dovrà infatti accertare che l'interessato abbia «liberamente e consapevolmente permesso che la propria immagine fosse, caso per caso, esposta, riprodotta, pubblicata»³⁶².

Quando, poi, non si parla più di mera esposizione e/o riproduzione ma di sfruttamento commerciale dell'immagine stessa, saranno necessarie maggiori accortezze. Sarà dunque importante verificare con scrupolosità ed accortezza i limiti entro i quali l'interessato abbia acconsentito allo sfruttamento della sua immagine. In questo senso si è espressa la Corte di Cassazione³⁶³, secondo la quale «laddove vi siano, i limiti non condizionano la validità, ma circoscrivono

³⁶⁰ A. C. NAZZARO, op. cit., p. 11.

³⁶¹ In questo senso: Cass. civile, sez. III, 06 maggio 2010, n. 10957, in Repertorio Foro Italiano, 2010, voce *Diritti d'autore*, n. 95.

³⁶² Si esprimono così: L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 314.

³⁶³ V. sul punto Cass. civile, sez. I, 17 febbraio 2004, n. 3014, in Repertorio Foro Italiano, 2004, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, n. 196.

l'efficacia del consenso – espresso o tacito – alla pubblicazione, che deve essere contenuta nei limiti di tempo, di luogo e per lo scopo e secondo le forme previste dall'atto del consenso, se questo è espresso, o determinabile attraverso l'interpretazione del comportamento della persona ritratta se il consenso è tacito [...], fermo restando che taluni limiti intrinseci sono normalmente desumibili dalle circostanze». Nel commentare la sentenza, parte della dottrina ha ritenuto operare tale distinzione con riferimento a suddetti limiti: da un lato, quelli soggettivi (soggetti in favore dei quali è prestato il consenso); dall'altro, quelli oggettivi (modalità e finalità della divulgazione)³⁶⁴.

Lato opposto della medaglia, rispetto al consenso, è la revoca dello stesso, in merito al quale diversi sono stati i dibattiti intervenuti in dottrina. Per parlare della revoca, è necessario infatti interrogarsi sulla natura del diritto all'immagine, del suo sfruttamento commerciale e, ovviamente, del consenso inizialmente prestato.

Per alcuni, visto quanto disposto dall'art. 10 c.c., e data la natura sostanzialmente indisponibile del diritto al nome degli altri diritti che concorrono a costituire l'identità della persona, pare ovviamente logico dedurre che il consenso potrà essere in ogni caso revocabile in qualsiasi istante. Un altro filone dottrinale, invece, si muove su un piano differente, distinguendo ciò che è il consenso prestato per l'esposizione della propria immagine e ciò che invece è il consenso prestato per lo sfruttamento commerciale della stessa. Con riferimento al primo, che può essere ricondotto al *right of privacy* di origine anglosassone, viene generalmente ricondotto al contenuto personale ed indisponibile dell'immagine, mentre il secondo viene assimilato al *right of publicity*, le cui caratteristiche riguardano invece la patrimonialità e disponibilità.

La conseguenza derivante dall'accettazione di questa ultima tesi consisterebbe nel vedere la licenza di sfruttamento dell'immagine come un diritto limitato all'utilizzazione economica della stessa, con la sua sostanziale alla situazione del proprietario che trasferisce il diritto d'usufrutto sul bene³⁶⁵.

Sul tema si è più volte imbattuta la giurisprudenza che, con sentenza della Suprema Corte n. 1748/2016, ha voluto ribadire un filone giurisprudenziale già affermato in precedenza. Con tale pronuncia, infatti, la Corte di Cassazione ha statuito che «Il consenso alla pubblicazione della propria immagine costituisce un negozio unilaterale, avente ad oggetto non il diritto, personalissimo ed inalienabile, all'immagine ma soltanto l'esercizio di tale diritto, sicché, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, il consenso resta distinto ed autonomo dalla pattuizione che lo contiene ed è sempre revocabile, qualunque sia il termine eventualmente indicato per la pubblicazione consentita

³⁶⁴ Così: L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 314

³⁶⁵ Distinzione operata da L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 315, i quali criticano quest'ultima tesi poiché, a loro parere, il problema «consiste nell'impossibilità di separare questi due supposti contenuti, personale e patrimoniale, rispetto all'identità e riconoscibilità della persona. Infatti, anche il diritto all'utilizzazione commerciale dell'immagine e della fama di un soggetto [...] necessariamente concorre a formare la persona: ne determina la pubblica percezione ed è sensibile ad ogni trasformazione di tale percezione.»

ed a prescindere dalla pattuizione convenuta, che non integra un elemento del negozio autorizzativo.».

La tesi qui accolta dalla giurisprudenza, in modo unanime, è dunque quella del primo filone dottrinale, facente leva sull'indisponibilità del diritto all'immagine e sulla conseguente possibilità di revoca in qualsiasi tempo da parte del soggetto interessato. Questa posizione, in realtà, presenta alcune crepe. Accogliendola, infatti, ci si trova dinnanzi all'indubbio svantaggio consistente nella poca stabilità dei contratti consistenti nello sfruttamento dell'immagine di un determinato soggetto (quali, ad esempio, quelli di sponsorizzazione), vista l'invalidità del patto con cui questi rinuncia al suo diritto di revoca del consenso. Dall'altro lato, però, non accogliendo questa tesi si arriverebbe ad una conseguenza forse più grave: ammettendo infatti l'irrevocabilità del consenso prestato per lo sfruttamento commerciale della propria immagine, lo sponsor, ragionando per assurdo, potrebbe tramite inibitoria privare lo *sponsee* del pieno godimento e controllo della propria immagine e, dunque, della propria "persona".

Per concludere sul tema, come sottolineato da alcuni autori, si può operare una distinzione tra i casi in cui il soggetto lamenti una lesione alla sfera personale e quelli, invece, in cui lo stesso contesti esclusivamente un danno patrimoniale. Nel primo caso, sarà ragionevole appoggiare in toto la tesi della revocabilità del proprio consenso; nel secondo, invece, il soggetto sembrerebbe mostrare indifferenza per i propri caratteri personali, per cui verrebbe meno, almeno in parte, il fondamento della revocabilità del consenso³⁶⁶.

1.1.1 Il caso Trezeguet

Focalizzandoci nel particolare ambito sportivo, a favore della revocabilità del consenso, e dunque in linea con quanto ribadito negli anni successivi dalla Suprema Corte, si è espresso con sentenza il Tribunale di Torino in tempi abbastanza recenti³⁶⁷, in merito ad una controversia avente come protagonista il noto (ex) calciatore David Trezeguet, di cui procederemo ad esporre i fatti di causa prima e le questioni di diritto poi.

Con il ricorso depositato presso la Cancelleria del Tribunale torinese, T.D. rendeva noto: a) che la società "Soccer Shirts s.r.l." ha prodotto e commercializzato, anche attraverso il proprio sito internet, una linea di capi d'abbigliamento sportivo (in particolare, maglie e felpe), sui quali erano stati indebitamente apposti nome e cognome del ricorrente; b) che la stessa ha aggiunto, sui medesimi capi, il n. 17, assegnato dalla società Juventus a T.D., nonché una riproduzione del tricolore francese, con evidente riferimento alla nazionalità del ricorrente ed alla sua Squadra Nazionale di appartenenza; c) che i capi d'abbigliamento in questione sono stati venduti accompagnati da un cartellino recante la dicitura "prodotto originale realizzato in collaborazione con T.D."; d) che tale dicitura si accompagnava alla riproduzione meccanica della sua firma; e) che esso ricorrente non ha mai in alcun modo prestato il proprio

³⁶⁶ L. COLANTUONI, "Il diritto di immagine in ambito sportivo", in *Contratti*, 2010, 5, p. 508 ss.

³⁶⁷ Trib. Torino, sez. IX civile, 26 gennaio 2006, in *Riv. Dir. Ind.*, 2006, II, p. 356 ss.

consenso all'utilizzo del suo nome e dei suoi altri segni distintivi, né ai fini della produzione e commercializzazione della linea di abbigliamento in oggetto né a nessun altro fine; f) che tra le parti è intercorso un contratto nel corso del quale venne discussa l'ipotesi di un accordo commerciale, successivamente non andato a buon fine; g) che egli medesimo è venuto a conoscenza della commercializzazione dei capi in questione in seguito a segnalazione di terzi e dopo aver effettuato l'accesso al sito internet della società convenuta; h) che, con raccomandata in data 7.11.2005, contestava a "Soccer Shirts s.r.l." l'uso non autorizzato del proprio nome e dei propri segni distintivi (disconoscendo la firma apposta sul cartellino che accompagnava i singoli capi) e la diffidava a cessare immediatamente la produzione, commercializzazione, vendita di tale materiale, nonché a ritirare i capi di abbigliamento già immessi sul mercato; i) infine, puntualizzava che la diffida in questione fosse, al giorno di deposito del ricorso, rimasta senza esito.

Per questi motivi, il ricorrente chiedeva al Tribunale di: a) ordinare alla "Soccer Shirts s.r.l." l'immediata cessazione dell'uso e dello sfruttamento commerciale del nome e/o degli altri segni distintivi di T.D., nonché di cessare la fabbricazione, il commercio e la vendita di tutti i capi di abbigliamento sui quali era apposto il nome o gli altri segni distintivi; b) ordinare alla resistente il ritiro immediato dal commercio dei capi di abbigliamento in questione, il sequestro e/o la distruzione, a spese della parte resistente, di tutte le eventuali scorte di magazzino; c) fissare una somma dovuta dalla società convenuta per ogni eventuale violazione e/o inosservanza dell'inibitoria; d) ordinare la pubblicazione dell'ordinanza cautelare su uno o più organi di informazione.

La controparte, nel merito, faceva presente: a) che nel mese di aprile 2005, C.B., con il quale essa aveva rapporti commerciali, le aveva presentato T.D.; b) che il giocatore aveva mostrato interesse per l'attività svolta dalla società ed immediatamente le parti avevano cominciato a discutere sul progetto grafico e sulle condizioni contrattuali della licenza del nome di T.D.; c) che, successivamente a tale incontro, le parti si erano nuovamente incontrate per definire i dettagli relativi alla grafica ed al contratto; d) che il 10.06.2005 si erano riuniti T.D. e suo padre, T.J., con i referenti della società; e) che, successivamente, le parti avevano preso visione del testo contrattuale definitivo, essendosi poi questo concluso verbalmente; f) che in adempimento del contratto, la società aveva consegnato un assegno circolare di 40.000,00 euro, intestato al padre, oltre ad una somma in contanti di euro 10.000,00 pagata ad un amico del giocatore, tale Federico; g) che la controparte aveva accettato il pagamento; h) che essa società, dunque, aveva iniziato a produrre le magliette e con grande stupore aveva ricevuto la diffida in data 7.11.2005; i) che tale comunicazione era stata riscontrata dal legale della società e, per non compromettere lo sviluppo delle trattative transattive volte alla conciliazione stragiudiziale della lite, essa aveva interrotto la produzione e la commercializzazione delle magliette ed aveva dato disposizioni affinché fosse tolta l'immagine dal sito web; l) che, dunque, avendo la società prodotto e commercializzato legittimamente le maglie con il nome di T.D., non sussisteva il *fumus boni iuris* delle richieste dell'attore; m) infine, che non sussisteva neppure il *periculum in mora*, atteso che essa resistente per non compromettere le trattative transattive in essere, aveva interrotto la produzione e commercializzazione dei prodotti in questione.

Nel merito, il tribunale sottolineava inizialmente che T.D. non negava l'avvenuto ricevimento dell'assegno circolare ma sosteneva bensì che «tale assegno fu offerto dal sig. R. D. al sig. T. J., con il solo affermato scopo di comprovare la serietà delle intenzioni della Soccer Shirts s.r.l. e fu ricevuto dal sig. T. J., solo dietro grandi insistenze e dopo aver verificato che si trattava di un titolo formalmente errato e quindi inesigibile, in quanto intestato a T.Y. e non a T.J.». Continuava il giudice sostenendo che la consegna dell'assegno circolare al padre del giocatore e la sottoscrizione della ricevuta da parte di questi non fossero elementi sufficienti a provare l'avvenuta prestazione del consenso da parte del ricorrente e quindi la stipulazione del contratto. La circostanza che il titolo in questione fosse stato intestato in modo inesatto, sia nel nome che nel cognome, infatti, rendeva plausibile la prospettazione di parte ricorrente nel sostenere che l'assegno fu consegnato e ricevuto solo per comprovare la serietà delle intenzioni di "Soccer Shirts s.r.l.". Pertanto, era corretto ritenere che l'utilizzo da parte della società resistente del nome del giocatore sulle magliette, dalla stessa prodotte e commercializzate, fosse da ritenersi avvenuto indebitamente.

Arriva però a questo punto la parte che interessa maggiormente con riferimento all'oggetto di trattazione, e cioè la revoca del consenso. Il tribunale, infatti, statuí che «quand'anche si volesse reputare che le odierne controparti abbiano concluso il contratto verbalmente o per fatti concludenti, si deve comunque ritenere che la società resistente non possa continuare ad utilizzare il nome del ricorrente, atteso che con la racc. 7.11.2005 e con la presentazione del presente ricorso cautelare il T. D. ha comunque revocato il consenso, eventualmente prestato, all'utilizzo del suo nome. In tema di diritti personalissimi ed inalienabili quale il nome o l'immagine, infatti, il consenso all'utilizzo degli stessi costituisce un negozio unilaterale avente ad oggetto non il diritto ma soltanto il suo esercizio; dal che deriva che tale consenso, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, da esso resta tuttavia distinto ed autonomo (ciò rileva anche ai fini della sua revocabilità, quale che sia il termine eventualmente indicato per la pubblicazione consentita), e che la pattuizione del compenso non costituisce un elemento del negozio autorizzativo in questione" (Cass., 2004/3014)».

In conseguenza di quanto esposto, il tribunale disponeva dunque: a) l'immediata cessazione dell'uso e dello sfruttamento commerciale, sotto ogni forma, del nome di T.D.; b) il ritiro immediato dal commercio dei capi di abbigliamento recanti il nome di T.D.; c) la distruzione, a spese della parte resistente, di tutte le scorte di magazzino dei capi di abbigliamento recanti il nome di T.D.; d) la pubblicazione del provvedimento, per una sola volta e per estratto, sul quotidiano "La Stampa"³⁶⁸.

³⁶⁸ Per un approfondimento della sentenza in oggetto e dei temi ad essa connessi, si consiglia: S. PERON, *"Il diritto al nome, il consenso al suo sfruttamento ed i danni risarcibili"*, in Rivista di Diritto Industriale, fasc. 6, 2006, p. 356 ss.

1.2 Le esigenze di pubblica informazione: l'art. 97 co.1 della L. 633/1941

In relazione al diritto all'immagine fondamentale risulta essere l'esimente prevista dall'art. 97, co.1 della Legge sul Diritto d'Autore, in forza del quale, come già visto, «non occorre il consenso della persona ritratta quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico».

Prima di iniziare la trattazione più specifica del tema, però, pare necessario ed utile sottolineare che tale esimente riveste carattere eccezionale, vista la sua incisività su un diritto assoluto e generale com'è quello all'immagine. A maggior ragione, parlando di sportivi professionisti e, dunque, molto noti al grande pubblico, tale tema deve essere trattato con accuratezza, visto il valore economico che lo sfruttamento della loro immagine e/o dei loro segni distintivi comporta³⁶⁹.

Proprio in questa direzione, nel corso degli anni, la giurisprudenza ha interpretato tale comma in senso molto restrittivo, affermando che «[...] la divulgazione dell'immagine, senza il consenso dell'interessato, con riguardo alla particolare ipotesi del ritratto di persona che possa definirsi notoria, è lecita soltanto se ed in quanto risponda alle esigenze di pubblica informazione, (sia pure intesa in senso lato), non anche, pertanto, ove sia rivolta a fini pubblicitari [...]»³⁷⁰.

La delicatezza del tema, ad ogni modo, emerge in particolare in quelle situazioni "limite" in cui non sia di agevole comprensione se, nell'utilizzo dell'immagine di un noto sportivo, a prevalere sia l'interesse concreto all'informazione piuttosto che, invece, il mero interesse economico derivante dallo sfruttamento commerciale dell'immagine stessa. Come vedremo, diversi sono stati i casi in cui l'autorità giudiziaria si è trovata in situazioni in cui ha dovuto operare un bilanciamento, o meglio, un giudizio di "prevalenza" tra la finalità commerciale e quella informativa, così da accertare la congruenza tra l'utilizzo dell'immagine dell'atleta e il soddisfacimento dell'interesse pubblico.

Nel corso dei successivi paragrafi andremo a vagliare diverse sentenze che, nel corso degli anni, hanno affrontato questi temi. In particolare, le decisioni in oggetto hanno aiutato a delineare e definire i contorni della liceità o meno dell'utilizzo dell'immagine di un noto personaggio sportivo. In alcuni casi, ovviamente sempre senza il consenso dell'interessato, ci si trovava dinnanzi alla sola esimente della notorietà dello stesso; in altri, invece, sussistevano tanto

³⁶⁹ L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 322.

³⁷⁰ Si è espressa così, in particolare: Cass. civ., sez. III, 27 novembre 2015, n. 24221, in Repertorio Foro Italiano, 2016, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, n. 106. Sul punto v. anche: Cass. Civ., sez. I, 24 dicembre 2020, n. 29583 in Repertorio Foro Italiano, 2020, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, n. 230; Cass. civ., sez. I, 29 gennaio 2016, n. 1748, in Repertorio Foro Italiano, 2016, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, n. 102; Cass. civ., sez. I, 6 febbraio 1993 n. 1503, in Il Foro Italiano, 1995, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, fasc. 05, parte 01.

l'interesse pubblico alla diffusione dell'immagine, tanto il fine di lucro, cosicché risulta interessante vagliare le soluzioni che la giurisprudenza ha offerto su tali complessi bilanciamenti di interessi.

1.2.1 Alcuni casi giurisprudenziali: dal risalente caso "Mazzola" ai più recenti casi "Rivera contro La Gazzetta dello Sport" e "Maradona contro Società Sportiva Napoli"

Per cominciare la trattazione sull'ampiezza di applicazione dell'art. 97, co. 1, L. 633/1941, in ambito giurisprudenziale, non si può non partire dalla controversia che ha visto come protagonisti, da un lato, il noto ex calciatore Sandro Mazzola e, dall'altro, un'azienda produttrice di giocattoli per bambini. Questo caso, infatti, ha rappresentato una delle primissime situazioni in cui la Suprema Corte ha enunciato il principio per il quale la mera notorietà di un noto calciatore non risulta essere di per sé sufficiente per esimere un soggetto terzo ad utilizzarne l'immagine, essendo invece necessario un concreto interesse pubblico alla diffusione della stessa³⁷¹.

La vicenda, nata nel 1973 dinnanzi al Tribunale di Milano, consisteva sostanzialmente nella richiesta, da parte dell'ex calciatore di inibire la continuazione della fabbricazione e commercializzazione, da parte della s.a.s. "Effe-bambole Franca", di bambolotti che riproducevano le sue sembianze, senza che egli avesse prestato il proprio consenso.

In seguito alla soccombenza sia in primo grado che in secondo grado, in cui le Corti meneghine avevano dato ragione al ricorrente, la società, ora nelle vesti di ricorrente, proponeva ricorsi in Cassazione per i seguenti motivi: a) violazione degli artt. 10 c.c. e 96-97 della Legge sul Diritto d'autore, in relazione all'art. 360, n.3, cod. proc. Civ., sostenendo, *in primis*, che in determinati casi è legittima non soltanto l'esposizione o la pubblicazione dell'immagine di un soggetto senza il suo consenso, ma anche la messa in commercio del relativo ritratto, messa in commercio che implica ovviamente lo scopo di lucro; *in secundis*, che le deroghe consentite espressamente dall'art. 97 debbono intendersi, contrariamente a quanto affermato dalla sentenza impugnata, previste dal legislatore in via alternativa, come lasciato intendere dalla locuzione "o" posta tra un'ipotesi e l'altra; di conseguenza, essendo la notorietà della persona la prima delle deroghe previste in via alternativa ed autonoma tra loro, essa è sufficiente a porre in commercio, per scopo di lucro, l'immagine della persona nota anche senza che questa abbia preventivamente prestato il proprio consenso; b) violazione degli artt. 96 e 97 della medesima Legge, in quanto la notorietà comporta per una persona la rinuncia alla custodia della propria immagine che costituisce il fondamento del diritto esclusivo alla stessa; c) sempre in relazione agli artt. 96 e 97, censura la sentenza impugnata, per i seguenti motivi: 1) per non aver indicato in concreto lo "scopo" o l' "esigenza sociale" che giustificerebbe la deroga al divieto di riproduzione dell'immagine di una persona nota; 2) per aver ommesso di considerare che l'interesse pubblico non consiste

³⁷¹ Cass. civ., sez. I, 10 novembre 1979, n. 5790, in Giur. It., 1980; ripresa più recentemente da Cass. civ., sez. I, 29 gennaio 2016, in Danno e Resp., 2017.

solamente nel conoscere, bensì anche nel conservare presso di sé l'immagine della persona nota; 3) per aver, in modo errato, ritenuto antitetici l'interesse pubblico alla divulgazione dell'immagine e l'interesse privato alla sua riservatezza mentre, oggi, molte persone desiderano diventare il più possibile notorie anche diffondendo la propria immagine.

A ciò, la Suprema corte rispondeva rigettando, nel complesso, i tre motivi di ricorso, argomentando come segue. Innanzitutto, si deve riconoscere che, a fondamento della deroga prevista dall'art. 97 della Legge in questione, può in via generale addursi tanto il pubblico interesse all'informazione (prevalente sul diritto del privato) quanto, nella maggior parte dei casi, la rinuncia implicita che il titolare del diritto abbia compiuto alla difesa della propria riservatezza ponendosi volontariamente in condizioni tali da diventare notorio. I due fondamenti in questione, ad ogni modo, portano alle medesime conseguenze. Non potrà infatti «ritenersi consentita l'utilizzazione del ritratto di una persona senza il suo consenso per reclamizzare la diffusione commerciale di un prodotto qualsiasi, distinto ed autonomo rispetto al ritratto medesimo, come nel caso più frequente di riproduzione dell'immagine sopra il prodotto stesso o sul suo involucro o nei "depliants" pubblicitari. Un siffatto abbinamento - creato per sfruttare il condizionamento psicologico che in tal modo si crea nel consumatore inducendolo a preferire un determinato prodotto [...] per il richiamo costituito dalla immagine che vi è stata artificiosamente associata - non può trovare alcuna giustificazione né nell'interesse pubblico all'informazione [...] e neppure nella rinuncia implicita a un particolare aspetto del diritto alla riservatezza, che può ragionevolmente attribuirsi [...] a chi sia divenuto notorio».

In questo senso, la Corte conferma quanto stabilito dai giudici di merito: essi, infatti, hanno posto in rilievo che la società ricorrente ha messo in commercio non una statuetta avente le sembianze di un noto calciatore, affinché i suoi ammiratori potessero conoscerne meglio l'immagine e conservarla presso di loro, bensì ad un bambolotto, e cioè un giocattolo, compiendo in questo modo un abbinamento del tutto artificioso volto a facilitare la vendita del giocattolo in quanto tale. La Suprema Corte, infine, ha statuito che il comportamento della società ricorrente debba indubbiamente ritenersi illecito non tanto perché abbia perseguito uno scopo di lucro, bensì perché, a prescindere da esso, l'abbinamento del ritratto di una persona notoria senza il suo consenso alla vendita di un prodotto diverso a scopo di *réclame* di quest'ultimo esula da tutte le ipotesi di deroga alla tutela dell'immagine previste dall'art. 97.

Per concludere e sintetizzare, con tale sentenza la Corte ha voluto confermare quanto stabilito già in primo grado dal Tribunale di Milano, il quale aveva correttamente sancito che «il principio dell'art. 97 della Legge sul Diritto d'autore serve a tutelare un interesse pubblico e non a favorire finalità meramente lucrative, qual è quella di porre in commercio bambolotti con le sembianze di un noto giocatore di calcio»³⁷².

Per potersi applicare la deroga di cui all'art. in questione, non sarà sufficiente il ricorrere di una sola delle ipotesi previste, ma sarà invece condizione

³⁷² Trib. Milano, 25 novembre 1974, in Riv. Dir. Sport., 1974, p. 274

necessario che, accanto ad esse «sussista un concreto interesse pubblico alla diffusione dell'immagine»³⁷³.

Il problema si complica quando, pur ricorrendo la notorietà del soggetto e l'interesse pubblico attuale alla diffusione dell'immagine, ad essi si affianchi la finalità lucrativa.

In questo senso, due sono le recenti sentenze in ambito sportivo che hanno avuto come protagonista tale difficile contemperamento di interessi. Da un lato, abbiamo infatti la decisione che ha visto coinvolto il famoso ex calciatore Gianni Rivera e il quotidiano "La Gazzetta dello Sport"³⁷⁴; dall'altro, invece, la vicenda che ha avuto come protagonisti Diego Armando Maradona e la Società Sportiva Calcio Napoli³⁷⁵.

La prima sentenza oggetto di analisi è quella riguardante le contestazioni che l'attore, Gianni Rivera, muoveva nei confronti della convenuta "RCS Mediagroup s.p.a" la quale, a detta della parte ricorrente, sfruttava indebitamente la propria immagine mediante la commercializzazione unita alla diffusione del quotidiano "La Gazzetta dello Sport" di alcuni prodotti di merchandising riproducenti la sua immagine (medaglie), di 9 supporti audio/video DVD (contenenti filmati di gioco e non, interviste, fotografie dell'attore) e di un volume (contenente fotografie dell'attore in momenti di gioco e non).

In particolare, il noto calciatore sosteneva che tali utilizzazioni non autorizzate fossero lesive del proprio diritto alla tutela dell'immagine, non essendo richiamabili – visto l'uso preminentemente commerciale delle iniziative contestate – le ipotesi di cui all'art. 97 della Legge sul Diritto d'autore. alcuna autorizzazione, inoltre, era stata rilasciata dall'attore ai realizzatori delle interviste, e per questo motivo rivendicava in suo favore il testo delle stesse, a tutela propria delle opere letterarie per la loro compiutezza espressiva.

In conseguenza di ciò, chiedeva: a) la condanna della società convenuta al risarcimento dei danni conseguenti alla violazione del suo diritto all'immagine ed alla tutela della riservatezza connesso alla normativa in tema di tutela dei dati personali, nonché al risarcimento di tutti i conseguenti danni.

La società convenuta contestava integralmente le domande attoree, affermando che: a) le collane all'interno delle quali sono stati pubblicati i materiali contestati ("La Grande Storia del Milan"; "Campionato io ti amo"; "Fifa World Cup"; "Le partite indimenticabili") costituivano prodotti editoriali destinati a soddisfare finalità informative attinenti alla storia del calcio; b) i titolari dei diritti di utilizzazione dei filmati contestati sono le squadre di calcio, le organizzazioni calcistiche internazionali e i produttori televisivi dai quali RCS aveva legittimamente acquisito tali materiali; in relazione alle fotografie che ritraevano il ricorrente, la loro libera utilizzabilità deriverebbe dalla notorietà del personaggio e dal contesto di ricostruzione storica e pubblica informazione proprio delle varie

³⁷³ Pret. Civ. Roma, 24 dicembre 1981, in Riv. Dir. Sport., 1983, p. 578 ss.

³⁷⁴ Trib. Milano, sez. spec. Impresa, 9 febbraio 2015, n. 1699, in Responsabilità civile e previdenza, n. 5, 2015, pp. 1611-1636, con nota di G. FACCI.

³⁷⁵ Trib. Napoli, sez. II, 30/07/2013, in Il Corriere Giuridico, 3, 2014, p. 356, con nota di G. FACCI

opere pubblicate; con riferimento alle medaglie, infine, non raffiguravano l'attore bensì gli eventi in cui essi erano riferite mediante la simbologia di tre (anonimi) calciatori che sollevavano la coppa conquistata; c) le dichiarazioni rese dall'attore nel corso delle interviste potessero essere considerate quali opere letterarie dell'ingegno, in quanto non espressa in forma scritta e vista l'estemporaneità dell'espressione, che peraltro rivestiva contenuti di natura meramente informativa.

La parte resistente chiedeva dunque: a) il rigetto delle domande attoree; b) qualora fossero ritenute fondate, la manleva da parte del soggetto dal quale aveva acquistato le stesse e cioè "Rai Trade s.p.a".

Rispondeva a questo punto il Tribunale meneghino, sostenendo come fosse necessaria una trattazione distinta delle modalità di utilizzazione dell'immagine dell'attore contestate dallo stesso.

In primo luogo, con riferimento ai supporti audio/video DVD, il Collegio rileva come essi consistessero nella rappresentazione delle fasi di gioco oggetto dello sviluppo dell'attività stessa delle società calcistiche organizzatrici dell'evento sportivo e degli enti organizzatori delle competizioni nell'ambito delle quali i singoli incontri sono tenuti. Non pare dunque dubitabile che ciascun componente della squadra di calcio partecipante abbia prestato in via generale il suo consenso all'utilizzazione della propria immagine individuale in tale contesto, vista anche la quantità di pubblico presente e la successiva diffusione differita al pubblico dell'evento stesso. Nel caso di specie, a detta del giudice, «la riproduzione di filmati attinenti alle partite nel loro complesso o a parte di esse, e non specificamente incentrate in via esclusiva sulla persona dell'attore, appariva dunque sostanzialmente rivolta a rievocare o a far conoscere agli sportivi più giovani le vicende relative alla storia di una determinata società calcistica o stagioni di competizioni nazionali, nonché di incontri internazionali di particolare rilievo sportivo». Secondo la Corte, dunque, «premesso che anche la ricostruzione storica di fatti ed avvenimenti possiede finalità informative rispetto ad avvenimenti di interesse pubblico o svoltisi in pubblico, non può negarsi come in tale situazione la persona dell'attore, nel contesto degli specifici eventi sportivi documentati dai filmati, appare intimamente connessa allo svolgimento di tali fatti, avendone influenzato in prima persona l'andamento». Seguendo questa prospettiva, «la narrazione del fatto di pubblico interesse comprende inevitabilmente la persona nota che sviluppa l'azione di gioco, risultando non separabile dal suo autore l'avvenimento che costituisce oggetto della rievocazione stessa e la finalità della pubblicazione [...]». In conclusione, a parere del Collegio «[...] l'esame del complesso delle pubblicazioni in questa sede contestate sembra evidenziare [...] in prevalenze l'interesse alla ricostruzione di eventi sportivi sul piano storico ed a proporre la conoscenza anche a coloro che non li avessero già visti [...], l'eventuale stimolo al collezionismo non potrebbe assurgere ad elemento caratterizzante lo scopo della pubblicazione, ma al più un suo eventuale effetto secondario e marginale che peraltro potrebbe manifestarsi per qualsiasi tipo di pubblicazione, mentre lo scopo di lucro dell'editore non eccede né si diversifica rispetto a quello connesso alla sua specifica attività imprenditoriale [...]». Conclude quindi la Corte affermando che «la pubblicazione dei filmati in questione [...] risulta di fatto legittimamente eseguita sulla base

dell'originario consenso a suo tempo prestato da Rivera e connesso al rapporto contrattuale in essere con la società calcistica o all'organizzatore degli eventi sportivi in questione, posto che la diffusione delle scene delle partite in cui esso figurava come protagonista o come partecipante non ne trascende la finalità documentaristica propria della registrazione dell'evento stesso».

Tralasciando in questa sede le considerazioni svolte dal Collegio in merito alla tutela delle opere letterarie di cui all'art. 2, n.1 della Legge sul Diritto d'autore, argomentazioni analoghe dovevano essere fatte invece con riferimento tanto alla forma di utilizzazione dell'immagine dell'attore attuata nelle pubblicazioni mediante l'inserimento di alcune interviste attinenti a commenti su partite ed ai rapporti tra i vari giocatori e con l'allenatore. Agli occhi della Corte, appariva infatti indubbio che le interviste fossero del tutto pertinenti agli scopi informativi che vengono legittimamente esercitati dai giornalisti sportivi. In particolare, pare evidente che l'atleta avesse accettato di rispondere alle domande del giornalista nell'ambito di un'intervista filmata con mezzi di ripresa televisiva, implicando con ciò un consenso all'ulteriore diffusione della stessa.

Il Collegio, al contrario, accoglieva le domande attoree riferite alla pubblicazione di alcune fotografie ritraenti la sua immagine in occasioni non di gioco o fuori dal rettangolo di gioco, in abiti e situazioni che apparivano essere estranee alla sua attività pubblica o comunque non associate a specifici avvenimenti pubblici. Lo scopo informativo e documentario che era stato riconosciuto per il materiale prevedente, secondo la Corte, non doveva essere infatti esteso anche a quei materiali illustrativi che eccedevano obiettivamente tali finalità e la cui riproduzione non poteva essere ritenuta ammissibile senza il previo consenso del soggetto raffigurato.

Una censura del tutto analoga veniva fatta alla messa in circolazione delle medaglie raffiguranti l'immagine di Gianni Rivera che sollevava i trofei conquistati con la sua squadra in determinate competizioni. Il Collegio continua facendo riferimento a una giurisprudenza consolidata, in forza della quale era da ritenersi opinione consolidata che «la tutela dell'immagine della persona fisica possa estendersi fino a ricomprendere anche elementi non direttamente riferibili alla persona stessa, come abbigliamento, ornamenti, trucco ed altro che per la loro peculiarità richiamino in via immediata nella percezione dello spettatore proprio quel personaggio al quale tali elementi siano ormai indissolubilmente collegati».

Concludendo, la Corte affermava che «appare del tutto evidente quindi l'intento di richiamare direttamente in tali prodotti – puramente celebrativi e da collezione – proprio l'immagine dell'odierno attore così come esposta e caratterizzata nelle immagini richiamate, anche al di là di una chiara somiglianza dei tratti somatici del medesimo, risultando dunque essa indebitamente sfruttata senza alcun preventivo consenso dell'interessato».

Riassumendo quanto sancito dalla pronuncia appena analizzata, come fatto notare da parte della dottrina³⁷⁶, si può serenamente affermare che il caso di specie si interroghi principalmente sul rapporto strumentale che debba sussistere tra l'impiego dell'immagine altrui e la finalità informativa sottostante. In

³⁷⁶ G. FACCI, *“Il diritto all'immagine del noto campione sportivo tra esigenze di pubblica informazione e finalità commerciali”*, in *Responsabilità civile e previdenza*, n.5, 2015, p. 1624 ss.

particolare, è stato dalla Corte ritenuto del tutto ininfluenza che l'iniziativa editoriale avesse ulteriori scopi non immediatamente legati alla finalità informativa della stessa, ritenendo del tutto prevalente l'interesse alla ricostruzione storica degli eventi sportivi. In conseguenza di ciò, è stata ritenuta legittima la mancata richiesta del consenso all'interessato per l'utilizzo della propria immagine ex art. 97 l.a.

Un'altra pronuncia che si è recentemente occupata di temi molto simili è quella che vede come protagonisti Diego Armando Maradona, noto ex calciatore, e la Società Sportiva Calcio Napoli. Tale decisione, inoltre, rileva ai fini della trattazione dal momento in cui introduce un ulteriore tema di interesse: quello del rapporto tra l'immagine individuale dell'atleta e i diritti di immagine collettivi della squadra per cui è tesserato, con particolare riferimento alla disciplina prevista dalla L. 91/1981 e dalla collegata "Convenzione sulla Pubblicità".

La vicenda ha ad oggetto un procedimento cautelare nel quale Maradona chiedeva, ai sensi dell'art. 157 della L. 633/194 o, in subordine, ex art. 700 c.p.c.: a) che si inibisse «a tutti i fini ed effetti commerciali, speculativi e di utilizzazione» alla Società Sportiva Calcio Napoli la commercializzazione e distribuzione del dvd intitolato "Diego Armando Maradona El Pibe de oro vs Edinson Cavani El Matador"³⁷⁷, pubblicato e messo in commercio a partire dal 18/05/2013; b) di ritirare dal mercato ed eliminare da ogni sito web qualunque prodotto, materiale audiovisivo o progetto comunicativo prodotto dalla SSC Napoli e promosso o contenente ritratti, effigi o qualsiasi altro segno evocativo o riconducibile alla parte attrice; c) la condanna della società resistente al pagamento di 10.000 euro o diversa somma per ogni giorno di ritardo nell'eseguire il provvedimento; d) la pubblicazione del provvedimento su tre quotidiani nazionali e due settimanali.

Non dilungandoci sulla parte relativa alla competenza del Tribunale ordinario di Napoli, come sostenuto da Maradona, e non del Tribunale delle imprese, da cui pure possono trarsi interessanti riflessioni in merito alla natura del diritto all'immagine ed alla sua conseguente utilizzazione³⁷⁸, interessante è osservare come l'organo giudicante valuti la questione della prevalenza delle finalità informative rispetto a quelle lucrative.

Continua, infatti, il giudice, affermando che dalla lettura congiunta degli artt. 96, co.1 e 97, co.1 della L. 633/1941 «per riprodurre e diffondere l'immagine di una persona è necessario il suo consenso, salvo alcuni casi come quello, che qui interessa, in cui la riproduzione sia collegata a fatti di interesse pubblico o svoltisi in pubblico». In merito a ciò, la società convenuta affermava come, nel caso di specie, ricorresse l'eccezione di cui sopra, dal momento in cui le immagini contenute nel dvd furono raccolte durante partite di calcio ufficiali e, quindi, nel corso di eventi pubblici. Il tribunale campano, però, risultava essere di diverso avviso. In via preliminare, sottolineava come «secondo l'interpretazione corrente dell'art. 97 L. 633/1941, tale norma rende lecita la diffusione dell'immagine di una persona nota senza il consenso dell'interessato, solo se risponde ad esigenze di

³⁷⁷ Il materiale audiovisivo in questione, nello specifico, conteneva i filmati di 100 gol realizzati da Maradona confrontandoli con i primi 100 gol realizzati da Edinson Cavani, ai tempi tesserato per la SSC Napoli.

³⁷⁸ V. in questo senso: L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 329.

pubblica informazione, con lo scopo di far conoscere al pubblico l'aspetto del personaggio in questione, e di documentare visivamente notizie che la riguardano». Continuava, quindi, spiegando come il fine di cronaca di cui all'art. in questione non sussista nei casi in cui, come quello in oggetto, lo scopo di lucro prevalga su quello di informare il pubblico, non potendosi ritenere prevalente l'interesse del pubblico a rivedere cento goal di Maradona rispetto all'interesse della SSC Napoli di vendere il dvd, incassando i corrispettivi dagli *sponsor* dell'iniziativa (i cui marchi erano riprodotti sul frontespizio del dvd).

Ancora, la SSC Napoli sosteneva che, a norma dell'art. 3 L. 91/1981, la prestazione a titolo oneroso dell'atleta costituisce oggetto di contratto di lavoro subordinato e, dunque, la società calcistica «acquisisce il risultato della prestazione subordinata che assume rilevanza nella sua complessità di attività agonistica e risultato della stessa nella sua successiva utilizzazione»; utilizzazione che avrebbe dunque compreso anche la diffusione dell'immagine filmata della prestazione di lavoro subordinato (così com'era quella diffusa all'interno del dvd). Inoltre, la società resistente invocava quanto disposto dalla Convenzione per la regolamentazione degli accordi concernenti attività promozionali e pubblicitarie che interessino le società calcistiche professionistiche ed i calciatori loro tesserati, sottoscritta in data 23/07/1981. In base all'art. 1 della Convenzione in questione, infatti «è riconosciuta ai calciatori la facoltà di utilizzare in qualsiasi forma lecita e decorosa la propria immagine anche a scopo diretto o indiretto di lucro, purché non associata a nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni della società di appartenenza o di altre società di Lega Nazionale o di Lega Nazionale Serie C, e purché non in occasione di attività calcistica ufficiale», mentre all'art. 8 si afferma che «i calciatori in forza ad una società la quale abbia stipulato con terzi accordi pubblicitari, promozionali o di sponsorizzazione saranno tenuti [...] a non opporsi a qualsiasi altra forma di utilizzazione economica delle attività agonistiche della società, comprese quelle attuate con la concessione a terzi dei diritti di riprodurre e diffondere attraverso la radio, la televisione ed il cinema le citate attività agonistiche e segnatamente qualsiasi tipo di gara, anche se in abbinamento pubblicitario». Secondo la parte convenuta, dunque, da tali norme si poteva ricavare come il calciatore non potesse utilizzare la propria immagine quando associata alla maglia della società di appartenenza e, nel caso in cui ci fossero specifici accordi pubblicitari o di sponsorizzazione stipulati dalla società con terzi, il calciatore non avesse possibilità di opporsi alla loro diffusione.

In primo luogo, il Tribunale sottolineava che, in base all'art. 3 della L. 91/1981, non poteva desumersi che chi assume un atleta professionista acquisisca anche il diritto ad utilizzare la sua immagine senza il necessario consenso: anche per l'atleta, infatti, l'immagine della prestazione di lavoro è un concetto distinto rispetto alla prestazione stessa. Concludeva, poi, con riferimento alla Convenzione sulla Pubblicità, rilevando come, nel caso in esame, non fosse documentata la stipulazione da parte di Maradona della Convenzione stessa. Dunque, pur ammettendo che il calciatore, una volta cessata la sua attività di gioco, non possa utilizzare liberamente l'immagine dell'attività agonistica svolta con la maglia del Napoli, allo stesso modo nemmeno il Napoli stesso potrà diffondere immagini delle prestazioni agonistiche rese dal giocatore senza il suo consenso.

Per tirare le fila di quanto detto fino ad ora, si può correttamente concludere che tanto la dottrina quanto la giurisprudenza sono compatte nel ritenere che la notorietà di un noto sportivo, di per sé, sarà sì elemento necessario ma non sufficiente per l'utilizzo della sua immagine senza il proprio consenso. Affinché un soggetto possa legittimamente sfruttare il ritratto di una persona nota senza il proprio consenso, ex art. 97 co.1 della L. 633/1941, sarà quindi indispensabile rinvenire una concreta ed attuale finalità informativa che prevalga sullo scopo commerciale che, in alcuni casi, può comunque essere intimamente connesso ed inscindibile alla diffusione dell'immagine stessa.

2. Il diritto all'immagine negli sport di squadra: l'immagine dei calciatori professionisti

Nel caso "Maradona contro Società Sportiva Calcio Napoli", oltre ai profili relativi all'interesse pubblico alla diffusione dell'immagine di un noto sportivo, dalla società convenuta, per veder tutelata la propria condotta, veniva fatto emergere anche il tema relativo alla L. 91/1981 ed alla c.d. "Convenzione sulla Pubblicità".

Quando si parla dell'immagine dei calciatori professionisti, ma in generale di qualsiasi sportivo che non pratichi uno sport individuale, si deve tenere in considerazione che essi non agiscono in autonomia, come può essere nel tennis, bensì appunto nei contorni di uno sport di squadra. In questa categoria si troveranno dunque a convivere da un lato, il diritto dei singoli giocatori ad utilizzare la propria immagine, dall'altro, quello legittimo della società allo sfruttamento commerciale dell'immagine della squadra (con sponsorizzazioni o altre licenze commerciali) e delle immagini delle partite (attraverso licenze di trasmissione delle stesse)³⁷⁹.

Ovviamente, la vicenda può essere vista da due punti di vista. Da un lato, quello della società, la quale può sostenere che, essendo il giocatore un asset a disposizione della società per l'espletamento della propria attività sportiva ed imprenditoriale, generatrice di ricavi soprattutto con riferimento ai contratti di sponsorizzazione ed alla trasmissione delle partite, ben potrà utilizzare l'immagine dei propri tesserati mentre sono all'interno della squadra. Dall'altro lato, gli atleti, assimilando la propria posizione a quella dell'interprete di un'opera cinematografica, potrebbe sostenere l'illiceità della condotta della società che utilizzi la sua immagine senza uno specifico consenso³⁸⁰.

Sul tema, prendendo a titolo esemplificativo il giuoco del calcio, interessano da un lato, la L.91/1981 sul professionismo sportivo e, dall'altro lato, la collegata Convenzione sulla Pubblicità, che, fino al 2012 si occupava di regolare e disciplinare i reciproci interessi di ciascuna delle parti in causa (calciatori e società calcistiche). In particolare, l'art. 3, co.1, della L. 91/1981, recita che «la prestazione a titolo oneroso dell'atleta costituisce oggetto di

³⁷⁹ L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 344.

³⁸⁰ L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 344-345.

contratto di lavoro subordinato, regolato dalle norme contenute nella presente legge [...]». Come si può notare, l'articolo in questione attribuisce alla società il risultato delle prestazioni sportive del calciatore ma non la possibilità della sua immagine durante la prestazione stessa³⁸¹.

Particolarmente risulta essere poi la Convenzione per la regolamentazione degli accordi concernenti attività promozionali e pubblicitarie che interessino le società calcistiche professionistiche ed i calciatori loro tesserati (c.d. "Convenzione sulla Pubblicità")³⁸² conclusa tra l'Associazione Italiana Calciatori (AIC) e le Leghe della massima serie, a margine del primo accordo collettivo, nel 1981. A questa, si affiancava e vale (almeno nella prassi) tuttora la Convenzione stipulata tra l'AIC e la FIGC, volta a disciplinare l'immagine individuale del calciatore con riferimento alle sue apparizioni in Nazionale. Dopo aver risolto i contrasti per più di 30 anni, tale Convenzione non è però stata rinnovata dalle parti, comportando così, almeno potenzialmente, un importante vulnus di tutela per le parti in causa. In realtà, sostanzialmente, tale corpo normativo risulta essere nella prassi negoziale ancora in vigore, visto l'utilizzo e il rispetto delle norme di cui si fa portatore all'interno dei contratti-tipo utilizzati da società e calciatori³⁸³.

In assenza di una Convenzione valida, però, sarà da tenere in considerazione la prospettiva proposta da alcuni autori, secondo la quale le società non potranno utilizzare legittimamente le immagini dei propri giocatori, seppur ripresi in gruppo. Quanto detto si fonda sul fatto che le stesse ritraggono i singoli componenti della squadra, motivo per cui la divulgazione per fini vincolanti deve ritenersi illecita, fatto salvo il consenso prestato dagli stessi³⁸⁴.

Ad ogni modo, come detto, pur trattando spesso direttamente in sede contrattuale le singole clausole, società e giocatori tendono ad uniformarsi a quanto disposto dalla Convenzione sulla Pubblicità nel 1981 (con successive modifiche tra il 1984 ed il 1987), motivo per cui pare utili, ai fini della trattazione, andarne ad analizzare gli articoli di maggiore importanza.

Innanzitutto, all'art. 1 viene riconosciuta ai calciatori la facoltà di utilizzare, in qualsiasi forma lecita e decorosa, la propria immagine anche a scopo diretto o indiretto di lucro, purché non associata a nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni della Società di appartenenza o di altre Società di Lega Nazionale o di Lega Nazionale Serie C, e purché non in occasione di attività calcistica ufficiale.

All'art. 2, poi, si precisa che ai calciatori è altresì riconosciuta la facoltà di usare, in qualsiasi forma lecita e decorosa, il proprio nome o proprie dichiarazioni o di consentirne a terzi l'uso per scopi pubblicitari, promozionali, commerciali o comunque di lucro, nonché di partecipare a manifestazioni promozionali o pubblicitarie di ogni tipo, sempre che ciò non comporti alcun riferimento,

³⁸¹ G. FACCI, "Il diritto all'immagine dei calciatori", in *Contratto e impresa*, 4-5, 2014, p. 1108.

³⁸² Qui consultabile: <https://gabrielenicolella.it/wp-content/uploads/2019/06/Convenzione-per-la-regolamentazione-degli-accordi-concernenti-attività-promozionali-e-pubblicitarie-società-calciatori-23.07.1981.pdf>

³⁸³ Ibid.

³⁸⁴ G. FACCI, *Il diritto all'immagine*, op. cit., p. 1110.

nuovamente, a nomi, colori, maglie, contrassegni o simboli di Società di Lega Nazionale e di Lega Nazionale Serie C.

L'art. 8 della Convenzione, invece, si preoccupa di disciplinare ciò che una Società può legittimamente fare con riferimento agli accordi stipulati con terzi a fini pubblicitari, promozionali o di sponsorizzazione, imponendo ai calciatori di: a) non opporsi a che la Società apponga i nomi o simboli commerciali dei terzi stessi su indumenti o accessori, e ad indossare detti indumenti od usare detti accessori per l'attività sportiva e attività connesse ivi comprese quelle di rappresentanza, a seconda delle disposizioni impartite dalla Società; b) a non opporsi alla effettuazione, in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo, di manifestazioni e/o iniziative pubblicitarie o promozionali dei detti terzi in abbinamento a gare, allenamenti od altre attività sociali in cui i calciatori stessi partecipino; c) a non opporsi a qualsiasi altra forma di utilizzazione economica delle attività agonistiche della stessa Società, comprese quelle attuate con la concessione a terzi dei diritti di riprodurre e diffondere attraverso radio, la televisione ed il cinema, le citate attività agonistiche e segnatamente qualsiasi tipo di gara, anche se in abbinamento pubblicitario; d) a consentire alla Società di concedere agli *sponsor* l'utilizzo delle fotografie di gruppo della squadra a soli fini pubblicitari e promozionali della propria qualità di sponsor, con esclusione di abbinamento con, e di riproduzione su, beni o servizi e oggettistica anche promozionale; e) ad intervenire, indossando la divisa sociale, alle manifestazioni promozionali o pubbliche relazioni che la Società concorderà con eventuali sponsor, purché per un tempo non eccedente le 12 ore mensili, ripartite in non più di tre manifestazioni. Quale norma di chiusura, infine, l'articolo in questione stabilisce che il tutto resta valido a condizione che quanto sopra disposto non richieda alcuna particolare prestazione, da parte del calciatore, oltre a quelle normalmente previste dallo svolgimento delle gare e delle altre attività sociali.

Interessante è anche l'art. 10, che mira a regolare i possibili contrasti tra accordi di sponsorizzazione concorrenti tra quelli personali del calciatore e quelli invece della Società. In forza di tale disposizione, infatti: a) i calciatori non potranno stipulare alcun tipo di accordo pubblicitario, promozionale o di sponsorizzazione in favore di aziende o prodotti che siano in rapporto di concorrenzialità con le aziende o i prodotti per i quali le Società di appartenenza abbiano in precedenza stipulato analoghi accordi; b) le Società cureranno, nei limiti del possibile, di non stipulare accordi con aziende o per prodotti in rapporto di concorrenzialità con le aziende e/o i prodotti per i quali uno o più calciatori abbiano già in precedenza stipulato analoghi accordi, salvo quanto previsto dall'art. 11; c) Società e calciatori si impegneranno per comporre sul nascere ogni possibile contrasto concorrenziale, o comunque minimizzare le conseguenze derivanti da eventuali situazioni di conflitto.

Al successivo art. 11, infine, le parti risultano concordi nello stabilire che una maggiore tutela debba essere riservata ai contratti delle Società, in quanto portatrici di interessi collettivi, nonché al fine prevenire manovre concorrenziali riconosciute come contrastanti con le finalità e lo spirito di ogni attività sportiva. Tale disposto, tuttavia, non ha impedito, in alcuni casi, di prevedere specifiche

deroghe, come per esempio nel caso Totti, testimonial della Vodafone, e veicolo pubblicitario per Wind con la maglia della A.S. Roma³⁸⁵.

Quello del calcio non è però l'unico esempio di Convenzioni stipulate tra atleti e società sportive. Anche nel mondo del basket, infatti, è presente un documento volto a regolare la disciplina del diritto all'immagine e dell'utilizzo della stessa a scopi pubblicitari e/o promozionali, siglato nel 2003 e, al contrario di quello riferito al mondo del calcio, a tutt'oggi sia formalmente che sostanzialmente valido³⁸⁶.

In particolare, interessa l'art. 23, i cui diversi commi disciplinano tanto i diritti della società quanto quelli dei giocatori, in relazione all'utilizzo dell'immagine. Al co.1, quindi, si stabilisce che la società potrà sfruttare economicamente, in ogni forma lecita, l'immagine dell'atleta in quanto parte della squadra e portatore delle sue uniformi, in abbinamento o meno con marchi o prodotti di ogni genere, tanto negli incontri e nelle sedute di allenamento quanto al di fuori del contesto prettamente sportivo. La società potrà infatti sfruttare commercialmente la sua immagine anche con riferimento alle visite ufficiali di squadra. Tutto ciò, senza che l'atleta possa vantare alcun compenso aggiuntivo o indennizzo di alcun genere.

Continua, il co.2, con le facoltà che vengono riconosciute agli atleti, tra cui quella di stipulare contratti pubblicitari individuali, nel rispetto di determinate condizioni ritenute essenziali, e cioè: a) i marchi o i prodotti pubblicizzati non dovranno essere in concorrenza o contratto con quelli degli *sponsor* e fornitori ufficiali della società e dello *sponsor* ufficiale della Lega, salva specifica autorizzazione scritta sia della Lega sia della società interessata; b) la pubblicità non dovrà richiamare i colori o in genere gli elementi distintivi della società o di altre società sportive di pallacanestro di serie A, o confondibili con essi, e comunque l'atleta non dovrà indossare l'uniforme di gioco della società.

Infine, all'ultimo comma, viene introdotta una clausola in forza della quale i diversi accordi stipulati tra le parti sono sempre fatti salvi, garantendo quindi una certa flessibilità rispetto a quanto stabilito in precedenza.

3. Il diritto all'immagine negli E-sports: inquadramento

Per introdurre la questione del diritto all'immagine nell'universo E-sportivo non si può che ritornare al tema relativo al rapporto tra diritto e tecnologica. Con l'evoluzione di quest'ultima, infatti, pare normale che il diritto alla tutela della propria persona dovrà necessariamente andare oltre ai concetti tradizionali di immagine quale semplice ritratto fisico di sé stessi. Già nel corso degli ultimi anni, come visto nei precedenti paragrafi, la nozione di immagine ha ricevuto un'interpretazione estensiva da parte della giurisprudenza, che ne ha ampliato la protezione giuridica anche con riguardo ai segni distintivi di una persona, slegati

³⁸⁵ L. FERRARI, G. GASPAROTTI, op. cit., p. 346.

³⁸⁶ Consultabile qui: <http://www.giba.it/web/wp-content/uploads/2013/02/Accordo-Collettivo-LegaA-Giba.pdf>

dalle sembianze meramente fisiche della stessa. In questo senso, come vedremo, sono stati ritenuti meritevoli della tutela dalla giurisprudenza, tra gli altri, il soprannome, il modo di vestire, il tono vocale, l'esultanza caratteristica, il taglio di capelli³⁸⁷.

Un tale processo espansivo, iniziato prima con fotografie e figurine, continuato con le pubblicità ed i prodotti di merchandising, ad oggi è già approdato alla nuova forma di intrattenimento digitale rappresentata dai videogiochi³⁸⁸.

L'evoluzione della tecnologia, però, non rappresenta l'unico fattore caratterizzante il graduale aumento dell'interesse degli *sponsor* nei confronti del mondo dei videogiochi. Affianco a questo, infatti, si devono tenere in considerazione l'appeal e l'eco mediatico che i tornei di *E-sports*, nonché i team ed i giocatori che ne fanno parte, sono in grado di generare. Così come negli sport tradizionali l'immagine di un calciatore riveste un valore sotto l'aspetto della patrimonialità, vista la sua riconoscibilità in tutto il mondo degli appassionati e non solo, così anche un videogiocatore professionista ed i propri segni distintivi sono una grande occasione di sfruttamento economico (in termini, ad esempio, di ritorno pubblicitario in caso di contratti di sponsorizzazione) per la società che decidono di utilizzarli per fini commerciali.

Sempre più aziende, di conseguenza, si sono interessate all'acquisizione della licenza di sfruttamento dell'immagine e dei segni distintivi caratterizzanti videogiocatori e squadre *E-sportive*, visto il loro appeal nei confronti della nuova generazione di consumatori rappresentata dall'ampia fan-base mondiale degli *E-sports*.

Passando all'analisi giuridica del fenomeno in questione, quanto detto sin ora in tema di tutela del diritto all'immagine nell'ordinamento nazionale e, in particolare, in ambito sportivo, a parere di chi scrive, troverà applicazione anche in ambito *E-sportivo* dove, viste le intrinseche peculiarità che lo caratterizzano, sarà necessario pensare e, di conseguenza, disciplinare e regolare, forme di tutela ulteriori che dovranno essere fornite agli attori di tale universo.

Con l'avvento delle nuove tecnologie e, in particolare, dei videogiochi, pare evidente che la tutela dell'immagine dovrà essere estesa anche al ritratto "virtuale" della persona, in quanto, come confermato dalla giurisprudenza non solo nazionale, ma anche internazionale, ciò sembra essere una naturale evoluzione sociale e giuridica della tutela della persona in tutte le sue sfaccettature. Bisogna però muoversi su diversi piani e diverse problematiche. Sono diverse, infatti, le situazioni in cui il diritto all'immagine può emergere parlando di *E-sports*.

In primo luogo, meritevole di attenzione è sicuramente quella situazione in cui l'immagine di uno sportivo o di un personaggio famoso venga utilizzata nella sua forma virtuale, all'interno cioè di un videogioco. In questo senso, basti pensare all'utilizzo delle sembianze fisiche e delle movenze tipiche di un calciatore o di un player all'interno in un videogioco, come accade in tutti quei videogiochi di simulazione sportiva tra cui, a titolo esemplificativo, i più celebri "Fifa", "e-football" e "Nba 2K".

³⁸⁷ V. supra, p. 102.

³⁸⁸ A. CONI, op. cit., p. 53.

In secondo luogo, strettamente connesso con la situazione appena delineata, ci si dovrà interrogare sulla possibilità di tutelare non solo quelle situazioni in cui l'editore del videogioco rappresenta le fattezze fisiche proprie del noto atleta all'interno dell'opera videoludica. Piuttosto, si fa qui riferimento al caso in cui ad essere utilizzata non sia tanto l'immagine del giocatore intesa in senso stretto quanto, ad esempio, i relativi segni distintivi, al fine di caratterizzare un personaggio del videogioco mediante l'utilizzo, sempre a titolo esemplificativo, di particolari *skin* appositamente create per richiamarne la figura.

Da ultimo, per effettuare un parallelo con la tutela offerta agli sportivi "tradizionali" bisognerà occuparsi della medesima situazione con riferimento però, in questo caso, alla figura del videogiocatore professionista. Così come nel mondo sportivo, soprattutto per quanto riguarda i più famosi giocatori di ogni settore, questi percepiscono la maggior parte dei propri guadagni proprio grazie allo sfruttamento della propria immagine³⁸⁹, allo stesso modo l'atleta E-sportivo particolarmente noto al pubblico potrà utilizzare il proprio ritratto, nome, *nickname*, ed altri segni distintivi, per incrementare, legittimamente, i propri introiti.

3.1 Il ritratto "virtuale" del noto campione: il caso "Ibrahimovic vs EA"

La riproduzione di noti personaggi sportivi o, più in generale, di personaggi famosi, è sicuramente un vantaggio, in termini economici e di visibilità, tanto per i produttori del videogioco, quanto per colui che presta il consenso allo sfruttamento commerciale della propria immagine. Per fare un esempio, basti pensare al concerto tenutosi sul videogioco "Fortnite" che ha visto come protagonista, nelle sue sembianze virtuali, il famoso rapper statunitense Travis Scott il quale, secondo "Forbes", grazie a tale evento ha guadagnato all'incirca 20 milioni di dollari³⁹⁰.

Ovviamente, per poter utilizzare lecitamente l'immagine, sia pure nella sua forma virtuale, di una persona nota, i *publisher* dei videogiochi dovranno ottenerne il consenso. Nei casi come quello del concerto di Travis Scott, e cioè di eventi *live*, essendo necessaria ed imprescindibile la collaborazione dell'interessato, sarà difficile se non impossibile agire senza il proprio consenso. In altre situazioni, però, tale condotta illecita ben può realizzarsi e, nella prassi, si è effettivamente concretizzata. Come vedremo, anche in ambito sportivo, sono occorsi casi in cui l'azienda produttrice di videogiochi ha illecitamente utilizzato l'immagine di noti personaggi sportivi senza chiederne preventivamente il consenso³⁹¹.

³⁸⁹ <https://quifinanza.it/soldi/fotonotizia/5-atleti-che-hanno-fatto-piu-soldi-con-le-pubblicita-che-con-lo-sport/283132/>

³⁹⁰ <https://www.nme.com/news/gaming-news/travis-scott-earned-20million-fortnite-concert-event-2829792>

³⁹¹ <https://dirittodigitale.com/2021/01/22/rischi-videogiochi-immagine-marchio/>

Recentemente, proprio su questi temi, il calciatore Zlatan Ibrahimovic, a cui poi si è affiancato anche Gareth Bale, ha lamentato un illegittimo sfruttamento della propria immagine da parte della “EA” all’interno del celebre videogioco sportivo “Fifa 21”. Prima di introdurre ed analizzare la questione dal punto di vista giuridico, con riferimento al tema dello sfruttamento dell’immagine per fini commerciali, risulta utile ai fini della trattazione ripercorrere i fatti storici che hanno originato tale controversia.

Il 23 novembre 2020 Zlatan Ibrahimovic, tesserato con l’A.C. Milan, scriveva un *tweet* dove lamentava l’illecito utilizzo a scopo di lucro, da parte della “EA”, del proprio nome e del proprio volto, negando contestualmente di essere membro della FIFPro, l’associazione internazionale dei calciatori professionisti.

Lasciando ad un momento successivo l’analisi nel merito di tale dichiarazione, è sicuramente corretto affermare che, per garantire un’esperienza il più completa possibile agli utenti, all’interno del videogioco “Fifa”, ormai da anni, è possibile utilizzare centinaia di squadre, con relativi loghi, divise e colori originali, e relativi giocatori, dalle sembianze pressoché identiche a quelle dei corrispettivi giocatori “reali”.

Ciascun club di ciascuna Lega Nazionale, infatti, può legittimamente trattare per la commercializzazione e lo sfruttamento della propria immagine. Nella prassi, poi, le convenzioni che vengono stipulate dalle parti (Leghe e Società da un lato, editori dei videogiochi dall’altro), variano molto di Paese in Paese. La Premier League, massima associazione calcistica inglese, tratta direttamente con i *publisher* in nome e per conto di tutte le società calcistiche che ne fanno parte, le quali cedono i propri diritti in esclusiva ad una sola azienda di videogiochi, come negli ultimi anni è successo con la “EA” (che, non a caso, risulta essere *leader sponsor* della Premier League).

La Serie A, per contro, consente alle squadre di club di trattare singolarmente la cessione dei propri diritti con le aziende di videogiochi, motivo per cui assistiamo ad accordi di esclusiva firmati, per esempio, dalla Juventus con “e-football” e dal Milan con “Fifa”, con il risultato che nel primo caso, il nome, le divise, lo stemma ed i colori della società torinese non saranno presenti all’interno del gioco “Fifa” mentre, quelli della squadra milanese, non saranno presenti su “e-football”.

Per rendere il videogioco il più possibile realistico, come detto, sarà necessario per l’editore poter riprodurre l’immagine della maggior parte dei giocatori nel modo il più possibile fedele alla realtà, con tanto di tagli di capelli, accessori, tatuaggi, e qualsiasi altro elemento che permetta una rappresentazione il più veritiera possibile. Per fare ciò, come pare ovvio, è necessario che il giocatore fornisca il consenso all’utilizzo della propria immagine, essendo le finalità della “EA” prettamente lucrative. Al *tweet* del campione del Milan, effettivamente, l’azienda canadese rispondeva che «[...] Per creare un’esperienza autentica, anno dopo anno collabora con numerosi campionati, squadre e individui per garantire i diritti di somiglianza dei giocatori. Fra questi c’è un rapporto a lungo termine con il rappresentante globale dei professionisti, FIFPro, che lavora a sua volta con una serie di licenziatari per negoziare accordi a beneficio dei giocatori e dei loro sindacati».

Con questa comunicazione, dunque, la “EA” introduceva un tema sul quale vale la pena puntualizzare alcuni punti, vista l’importanza che riveste per la risoluzione di una futura, eventuale, controversia tra le parti. Dalla dichiarazione si ricava infatti una nozione molto importante, se non fondamentale, e cioè che la FIFPro non acquisisce direttamente dai giocatori la licenza a sfruttare la loro immagine, bensì grazie all’intermediazione dei sindacati nazionali di riferimento. In Italia, come sappiamo, tale ruolo è rivestito dall’Associazione Italiana Calciatori che, effettivamente, all’art. 26 del proprio Statuto, dispone che «[...] L’iscrizione all’AIC comporta peraltro l’automatica concessione a quest’ultima dei diritti all’uso esclusivo del ritratto, del nome e dello pseudonimo degli associati e delle associate in relazione all’attività professionale svolta dai medesimi/e ed alla realizzazione, commercializzazione e promozione di prodotti oggetto di raccolte o collezioni o comunque di prodotti che, per le loro caratteristiche, rendano necessaria l’utilizzazione dell’immagine, nome o pseudonimo di più calciatori o calciatrici e/o squadre.»³⁹².

Tutti i calciatori che si associno a tale associazione, per il solo fatto di essersi iscritti, concedono alla stessa i diritti relativi all’utilizzazione della propria immagine a fini commerciali, seppur limitatamente a prodotti specifici e determinati riguardanti la pluralità dei calciatori e/o squadre. In tal modo, il sindacato sarà libero di stipulare accordi con soggetti terzi, anche a fini commerciali³⁹³.

A questo punto, non conoscendo nello specifico i fatti di causa ma basandoci esclusivamente sulle dichiarazioni delle parti, entra in gioco la dichiarazione di Ibrahimovic quando sostiene di “non essere iscritto alla FIFPro” e, dunque, probabilmente, nemmeno all’AIC. Allo stesso modo, però, non si possono non tenere in considerazioni le azioni tenute dallo stesso calciatore, o meglio, gli atteggiamenti tolleranti tenuti dallo stesso. In questo senso, la controversia sembrerebbe poter essere ricondotta sotto quella che nel nostro ordinamento viene riconosciuta come la figura del *falsus procurator*, disciplinata dagli artt. 1389 ss. del c.c.³⁹⁴.

Il contratto concluso senza un mandato di rappresentanza valido, infatti, sarà inefficace nei confronti del *dominus* in nome del quale è stato stipulato. Il contratto in questione, come sottolineato da giurisprudenza costante, sarà, di conseguenza, da inquadrarsi come «[...] fattispecie soggettivamente complessa a formazione successiva, la quale si perfeziona con la ratifica del *dominus*, e, come negozio *in itinere* o in stato di pendenza [...] non è nullo, e neppure annullabile, bensì inefficace nei confronti del *dominus* sino alla ratifica di questi [...]»³⁹⁵.

³⁹² Qui disponibile: <https://www.assocalciatori.it/struttura/statuto>

³⁹³ G. ARPINO, “*Ibrahimovic vs Electronic Arts*”, in *Agalegale*, 2020.

³⁹⁴ Per approfondire il tema, che qui si tratta solamente a latere del caso di specie, si consiglia: V. DE LORENZI, “*L’inefficacia del contratto del falso rappresentante. Azione ed eccezione di inefficacia*”, in *Banca Borsa Titoli di Credito*, fasc. 3, 2018, pag. 307.

³⁹⁵ In questo senso, v. tra le altre: Cass. civ., Sez. II, 17 giugno 2010, n. 14618, in *Repertorio Foro Italiano*, 2010, voce *Rappresentanza nei contratti*, n. 10; Cass. civ., sez. II, 24 ottobre 2013, n. 24133, in *Repertorio Foro Italiano*, 2013, voce *Rappresentanza nei contratti*, n.9.

Per poter essere sanato, dunque, il contratto concluso tra il rappresentante senza potere (nel nostro caso, l'AIC e la FIFpro) ed il terzo (la "EA"), necessiterà della ratifica da parte del *dominus* (Ibrahimovic). Con riferimento alla forma che la ratifica deve rivestire per essere considerata valida, questa dovrà generalmente seguire la disciplina valevole per la procura e, dunque, dovrà avere la stessa forma prevista per il contratto stipulato dal rappresentante, ex art. 1399, co.1³⁹⁶.

Da ciò consegue che, qualora la legge nulla prescriva per la validità del negozio (come accade nel caso del diritto all'immagine) la ratifica ben potrà essere espressa in qualsiasi forma, anche tacita, per fatti concludenti. È questa la conclusione a cui è arrivata la Suprema Corte con un'importante sentenza, la quale specificava che «la ratifica del negozio concluso dal *falsus procurator* se la forma scritta è per lo stesso richiesta *ad probationem* può avvenire anche per *facta concludentia* purchè risultanti da atti scritti [...]»³⁹⁷.

Per il caso in questione, a dire il vero, potrebbe rilevare anche la diversa disciplina prevista per la rappresentanza apparente, non disciplinata dal Codice civile ma riconosciuta da tempo dalla giurisprudenza, che si realizzerà in tutti quei casi in cui, tramite il comportamento assunto dal falso rappresentato (Ibrahimovic), si generi nel terzo contraente ("EA") un legittimo affidamento nella validità del contratto concluso con il *falsus procurator* (AIC e FIFPro).

In questo senso si è espressa la Corte di Cassazione affermando che «il principio dell'apparenza del diritto, riconducibile a quello più generale della tutela dell'affidamento incolpevole, può essere invocato con riguardo alla rappresentanza, allorché [...] non solo vi sia la buona fede del terzo che abbia concluso atti con il falso rappresentante, ma vi sia anche un comportamento colposo del rappresentato, tale da ingenerare nel terzo la ragionevole convinzione che il potere di rappresentanza sia stato effettivamente e validamente conferito al rappresentante apparente.»³⁹⁸.

Da una prima analisi della condotta tenuta dal calciatore del Milan, dunque, non sembrerebbe questa un'ipotesi da scartare. L'interessato, infatti, ha più volte partecipato ad eventi e premiazioni indette dall'azienda di videogiochi, con ciò potendo ingenerare nel terzo contraente un affidamento in relazione alla legittimità del potere rappresentativo del *falsus procurator*, non intervenendo mai, almeno fino a poco tempo fa, per esplicitare che non aveva fornito alcun potere di rappresentanza tanto alla FIFPro, quanto all'AIC.

³⁹⁶ L. BOGNANNI, "La ratifica implicita, «per facta concludentia»; ancora una volta la Suprema Corte si pronuncia in senso positivo. Riflessioni e casistica", in Riv. Notariato, fasc. 3, 2009, p. 636 ss.

³⁹⁷ Cass. civ., sez. III, 09 maggio 2008, n. 11509, in Repertorio Foro Italiano, 2008, voce *Rappresentanza nei contratti*, n. 16.

³⁹⁸ Si è espressa così: Cass. civ., sez. III, 09 novembre 2020, n. 24980, in CED Cassazione, 2020.

3.2 L'utilizzo del sosia: il caso "Davids vs Riot Games"

Seppur interessante per i molti risvolti che pone con riferimento al tema del diritto all'immagine ed al suo utilizzo per scopi commerciali, il caso aperto da Ibrahimovic non è l'unico intercorso negli ultimi anni su questi temi e all'interno del panorama videoludico.

A questo punto, come già introdotto, diventa infatti interessante un'ulteriore analisi con riferimento all'utilizzo, da parte delle aziende di videogiochi, non tanto dell'immagine dello sportivo o, più in generale, della persona nota, intesa come la riproduzione virtuale della sua fisionomia e delle sue movenze, quanto piuttosto degli accessori, dell'abbigliamento e, più in generale, dei segni distintivi che lo contraddistinguono. Ciò che andremo ad approfondire, in particolare, riguarderà il caso in cui l'azienda di videogiochi utilizzi quello che potrà essere considerato, a tutti gli effetti, un "sosia virtuale" dell'interessato, a fini commerciali, senza averne ottenuto previamente il necessario consenso.

In questo senso, viene in rilievo il caso di un altro (ex) calciatore, Edgar Davids, il quale poco tempo fa ha lamentato un illecito sfruttamento della propria immagine da parte dell'azienda di videogiochi "Riot Games", convenendola in giudizio dinnanzi al Tribunale Distrettuale di Amsterdam³⁹⁹.

Il caso in questione, nei suoi tratti essenziali, risulta differente rispetto a quanto poc'anzi analizzato con il "caso Ibrahimovic". Entrando nel merito della questione, infatti, l'azienda di videogiochi, a detta dell'interessato, avrebbe creato una *skin* per il videogioco di sua produzione, League of Legends, che assomigliava molto alla figura del noto calciatore. In particolare, "Riot Games" aveva introdotto all'interno del videogioco una *striker skin* che cambiava l'*avatar* "Champion Lucian" in "Striker Lucian". Quest'ultimo, quindi, vestiva un abbigliamento da calcio, indossava occhiali sportivi e, inoltre, presentava come acconciatura i *dreadlocks*, tutti segni distintivi tipici dell'ex calciatore Edgar Davids (vedi figura 23).

Per questi motivi, l'interessato presentava ricorso dinnanzi al Tribunale Distrettuale di Amsterdam, chiedendo gli venisse riconosciuto l'illegittimo utilizzo della propria immagine, a fini commerciali, con conseguente risarcimento del danno in capo a "Riot Games".

La società ricorrente contestava la pretesa dell'attore eccependo, tra gli altri motivi, quello della libertà d'espressione che le veniva riconosciuto dall'art. 10 della Convenzione Europea sui Diritti dell'uomo, in base al quale «ogni persona ha diritto alla libertà d'espressione. Tale diritto include la libertà d'opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera [...]»⁴⁰⁰.

Come si apprende dal ragionamento della Corte, ciò che l'azienda di videogiochi sosteneva, dunque, era quel principio simile a quello fatto proprio dal

³⁹⁹ Qui disponibile la sentenza (consultabile in lingua originale): <https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:RBAMS:2017:5415>

⁴⁰⁰ https://www.echr.coe.int/documents/convention_ita.pdf

nostro ordinamento con l'art. 97 della Legge d'autore poc'anzi analizzato, in forza del quale, nel caso in cui ricorrano, tra gli altri, motivi di pubblica informazione, l'immagine di una persona nota può essere utilizzata senza il consenso di quest'ultima. Ragionamento, questo, che non convinceva però il Tribunale olandese, il quale respingeva la contestazione affermando che l'interesse di Edgar Davids ad opporsi allo sfruttamento della propria immagine senza un corrispettivo fosse superiore e prevalente rispetto al diritto alla libertà d'espressione sancito dalla Convenzione Europea sui Diritti dell'uomo.

Concludendo, dopo aver esaminato i fatti di causa e respinto quanto sostenuto dalla società resistente, la Corte olandese dava ragione al giocatore. In particolare, sostenne che vista la combinazione di elementi utilizzata da Riot per realizzare la *skin* di "Striker Lucian", questa poteva ingenerare nel pubblico un preciso ed illegittimo riferimento all'immagine di Edgar Davids, vista anche la conferma offerta dai vari e diffusi messaggi scritti dagli utenti nei social media. L'interessato, dunque, aveva diritto al risarcimento del danno subito da parte di "Riot Games", calcolato sui profitti realizzati da questa in Olanda con l'operazione relativa alla messa in commercio della *skin* di "Striker Lucian"⁴⁰¹.



Figura 23: A sinistra, "Striker Lucian"; a destra, Edgar Davids

Le considerazioni da svolgere in merito a questa controversia, rispetto al primo caso analizzato, risultano essere, da un certo punto di vista, simili in relazione alla tutela che concretamente può essere offerta alle parti. Dall'altro, però, differiscono in maniera sostanziale, avendo i casi di specie peculiarità proprie che rendono necessaria un'analisi separata. Nel caso Ibrahimovic, infatti, il nodo della controversia riguardava l'utilizzo e lo sfruttamento commerciale della propria immagine all'interno di "Fifa" intesa come rappresentazione quasi identica delle sue sembianze fisiche, senza un legittimo consenso. Nella vicissitudine che ha visto come protagonista l'ex calciatore olandese, invece, il tema può essere più correttamente ricondotto all'utilizzo di un sosia di un personaggio famoso per

⁴⁰¹ Nel ripercorrere le tappe della sentenza, si veda: R. DE VREY, T. WILMS, "Edgar Davids wins lawsuit over league of legends "striker lucian" skin", in CMS, 2017 (disponibile qui: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=9b421127-f85b-49d8-9452-3c95da7391cf>).

finalità di lucro. In questo caso, come vedremo, a parere di chi scrive, sembra che si possa applicare in via analogica quanto già affermato dalla giurisprudenza nell'ambito dell'utilizzo del sosia di un noto attore, e dei relativi segni distintivi, per pubblicizzare un prodotto commerciale.

Recentemente, proprio in questo senso, è intervenuta una sentenza del Tribunale di Roma la quale, nell'analizzare nel merito il caso di specie, riguardante la realizzazione di uno spettacolo teatrale finalizzato a rievocare momenti significativi della carriera artistica di Domenico Modugno, interpretato da Giuseppe Fiorello, ha sostenuto che «la tutela [del diritto all'immagine di cui all'art. 10 c.c. ed all'art. 96, L. n. 633/1941] ha per oggetto non già unicamente l'immagine intesa nel suo mero aspetto fisico, ma anche quella intesa quale complesso di attributi e caratteri che contraddistinguono un certo soggetto, quali peculiarità, prerogative o caratteristiche evocative dello stesso, come la voce e il timbro vocale, la firma, l'utilizzazione dell'immagine di un sosia o di una "maschera scenica" (cioè attraverso l'interpretazione di un attore), l'impiego del disegno caricaturale, nonché la riproduzione di accessori tipici del look caratterizzanti il personaggio celebre»⁴⁰².

Allo stesso modo, una più risalente sentenza della Pretura di Roma, in materia di utilizzazione a fini commerciali dell'immagine di un sosia di persona nota senza il consenso di quest'ultima, affermava che tale pratica costituiva «illecito qualora, dai modi di diffusione dell'immagine, il pubblico destinatario del messaggio può essere indotto a considerare la stessa come riproduttiva delle sembianze della persona nota e non del sosia»⁴⁰³.

Sempre in questa direzione, da ultimo, risulta utile ricordare un'importante sentenza del Tribunale di Milano che, in tema di diritto all'immagine, ne ha accolto una nozione particolarmente estensiva, ricomprendendo non solo l'effigie esatta del soggetto, bensì anche elementi, accessori e contesti riconducibili al soggetto ritratto⁴⁰⁴.

Come visto con queste breve, quanto densa di spunti, rassegna giurisprudenziale, e come già a più riprese ribadito in precedenza, la nozione di immagine intesa dalla giurisprudenza non deve essere quindi intesa in senso restrittivo bensì, al contrario, estensivo, andando a ricomprendere non solo il mero aspetto fisico ma anche tutti quegli elementi "accessori" che contribuiscono a definire l'immagine della persona stessa.

Ricollegandoci, dunque, alla controversia in esame tra l'ex calciatore Edgar Davids e l'azienda di videogiochi "Riot Games", ad essere lesa in questa vicenda non è tanto l'immagine dell'interessato intesa come mere sembianze fisiche. Ciò che viene contestato, e che a parere di chi scrive, è meritevole di tutela all'interno del nostro ordinamento, è l'utilizzo di un "sosia virtuale" inserito all'interno del videogioco che, per le caratteristiche, peculiarità e per il *look*

⁴⁰² Trib. Roma, 3 ottobre 2016, in in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica* (II), 2017, 1, 62.

⁴⁰³ Pret. Roma, ordinanza 6 luglio 1987, in *Il Foro Italiano*, vol. 111, pp. 3463-3476.

⁴⁰⁴ Trib. Milano, sez. spec. In materia di impresa, 21/01/2014. Per un approfondimento sul tema, si veda: C. DEL RE, "Tutela dell'immagine: nozione estensiva del tribunale di Milano", in *Dir. Industriale*, 3, 2015, p. 292.

utilizzato, rievocava l'immagine del calciatore senza averne però chiesto, in via preventiva, il consenso allo sfruttamento.

Pur ponendo l'accento sulle distinzioni che emergono dalle due vicende analizzate, risulta necessaria un'importante specificazione. In entrambi i casi, infatti, pur con le loro differenze, la conclusione, o meglio, la tutela fornita dal nostro ordinamento all'interessato, sarà sempre la medesima, e cioè quella prevista, da un lato, dall'art. 10 c.c. e, dall'altro, dagli artt. 96 e 97 della Legge 633/1941.

3.3. Il diritto all'immagine dell'atleta E-sportivo: una tutela esauriente ma non ancora sufficiente

Rimane, da ultima, l'analisi riguardante le prospettive di tutela dell'immagine dell'atleta E-sportivo. Come già accennato nei precedenti paragrafi, così come lo sportivo professionista avrà la necessità e, ovviamente, il diritto a pretendere un corrispettivo in denaro in cambio dello sfruttamento commerciale della propria immagine da parte, per esempio, delle aziende *sponsor*, allo stesso modo il videogiocatore che gode di una fama internazionale potrà, legittimamente, pretendere di sfruttare economicamente la propria immagine ed i segni distintivi ad essa connessi.

In mancanza di una regolamentazione a livello nazionale ed internazionale degli *E-sports* in generale e, in particolare, circa lo sfruttamento dei diritti di immagine dei videogiocatori competitivi e delle squadre E-sportive (temi, questi, che verranno meglio affrontati successivamente), non resta che da chiedersi quale tipo di tutela possa essere offerta all'immagine ed ai segni distintivi degli interessati nel panorama del *gaming* competitivo.

A parere di chi scrive, a questi soggetti, pur come detto in mancanza di una normativa di settore o di accordi associativi e/o federativi in tal senso, come accade negli sport tradizionali, come nel calcio o nel basket, ben si potrà, o meglio, si dovrà, applicare la normale disciplina prevista dal Codice civile e dalla Legge sul Diritto d'autore in relazione alla tutela dell'immagine di ciascun soggetto facente parte del nostro ordinamento. In particolare, dunque, rileveranno tanto l'art. 10 c.c. e gli artt. 96 e 97, L. 633/1941.

Di conseguenza, nel caso in cui, ad esempio, un'azienda *sponsor* decida di stipulare un contratto di sponsorizzazione con un noto *player* o con un *team* di *E-sports*, necessiterà del consenso dell'interessato per poterne legittimamente sfruttare l'immagine, ex art. 96 della Legge sul Diritto d'autore. Diversa invece la situazione, della testata giornalistica o di qualsiasi altro soggetto che utilizzi l'immagine dell'interessato per i motivi previsti dall'art. 97 della medesima legge e a cui, conseguentemente, si applicherà la relativa eccezione in merito alla necessità del preventivo consenso. Da ultimo, se la società *sponsor* o qualunque altro soggetto decideranno di utilizzare, a fini commerciali, l'immagine degli interessati, intesa come da consolidata giurisprudenza, in senso ampio ed estensivo, senza averne ottenuto il consenso, questi potranno, ex art. 10 c.c., chiedere all'autorità giudiziaria tanto la cessazione dell'abuso, quanto il risarcimento del danno.

Per concludere, dunque, si può correttamente affermare che, pur in mancanza di specifici accordi tra Leghe, Federazioni, team di *E-sports* e, ultimi ma non per importanza, editori di videogiochi, un'ampia tutela agli eventuali illegittimi sfruttamenti dell'immagine dei protagonisti dell'universo E-sportivo è già garantita dalle vigenti disposizioni normative, almeno in ambito nazionale.

4. Considerazioni generali e prospettive future: l'attuale (de)regolamentazione del settore

Pur, come visto, essendo offerta ai principali attori del settore E-sportivo una tutela del proprio diritto all'immagine e dei relativi limiti al suo sfruttamento per fini commerciali, ad oggi, la principale problematica relativa al diritto all'immagine negli *E-sports* risulta essere quella di una mancanza totale di regolamentazione settoriale.

Al contrario di quanto accade negli sport tradizionali quali ad esempio, come visto, nel calcio e nel basket con specifiche convenzioni stipulate tra i principali *stakeholder* del settore, nell'universo del *gaming* competitivo ciò non accade e non è ancora accaduto per diversi problemi.

In primo luogo, non essendo ancora riconosciuti come sport o, quantomeno, non avendo il legislatore previsto alcuna regolamentazione del settore, non c'è ad oggi alcuna Federazione e/o Associazione di categoria riconosciuta dal CONI che possa concretamente riunire le migliaia di videogiocatori, team, organizzatori ed altri attori del settore, così da poter fornire una disciplina uniforme in materia di sfruttamento del diritto all'immagine. Una soluzione, in seguito al riconoscimento da parte delle massime istituzioni sportive nazionali ed internazionali, potrà essere quello di stipulare, tra i soggetti interessati, Convenzioni simili a quelle poc'anzi analizzate, così da poter disciplinare in maniera corretta e nel rispetto della normativa nazionale l'utilizzo dell'immagine dei player.

In secondo luogo, un ostacolo o, quanto meno, un fattore di maggiore difficoltà nel disciplinare la materia, è sicuramente rappresentato dai *publisher* e dagli editori dei videogiochi che, come vedremo in seguito, in mancanza di specifiche regolamentazioni ed accordi stipulati *ad hoc* con società, *tour organizer* ed atleti, propongono clausole e, conseguentemente, condizioni totalmente sfavorevoli e fortemente limitanti in merito all'utilizzo dell'immagine e dei relativi segni distintivi del videogiocatore. Questi, vantando i diritti di proprietà intellettuale sul videogioco di propria creazione e/o pubblicazione, avranno ovviamente "il coltello dalla parte del manico" o, per usare una più corretta terminologia, saranno certamente la parte con più potere contrattuale. Per questo motivo non è rara l'ipotesi in cui questi, per permettere ai *player* ed alle società di partecipare ai tornei da loro organizzati, impongano condizioni in merito allo sfruttamento dei diritti all'immagine del tutto sfavorevoli per la controparte "debole".

A conferma di quanto detto, circa la necessità di una disciplina il più possibile uniforme e puntuale del diritto all'immagine e del suo sfruttamento da

parte delle parti interessate, uscendo dai confini nazionali non è difficile trovare esempi di contratti fortemente limitativi del diritto in questione.

Un esempio in questo senso, come osservato da autori provenienti da altri ordinamenti⁴⁰⁵, è rappresentato dalle clausole “imposte” da “Riot Games” ai *player* che decidono di partecipare ai tornei di “League of Legends”. In particolare, per chi decidesse di partecipare al “Valorant Champions Tour”, sarà necessario siglare il relativo “*eligibility and release form*” che, al punto 5, prevede una clausola derubricata “*Use of my name and likeness*”, la quale pone diverse problematiche in tema proprio di diritto all’immagine e relativo utilizzo.

La seguente clausola, infatti, recita testualmente «*Unless prohibited by law, I hereby grant to the Riot Parties a license to live-stream, broadcast, or record my play of VALORANT at any Official Competition or part thereof. I further grant to the Riot Parties a royalty-free, fully paid-up, worldwide right and license (with the right to grant sublicenses) to copy, publish, distribute, edit, host, store, and otherwise use and display my full name, tag, nickname, photograph, likeness, image, avatar, voice, video, in-game persona, game play statistics, and biographical information (“Biographical Materials”), and create derivative works of the foregoing items, in any and all present and future media, on or in connection with (a) the broadcast or streaming of any coverage of all or any part of an Official Competition; (b) the marketing and promotion of any Official Competition or any game, match or tournament or part thereof; and (c) the marketing and promotion of the Riot Parties and VALORANT. In connection with these matters, I hereby release the Riot Parties from any and all liability associated therewith. I agree that I will have no right to inspect or approve the Biographical Materials that are used in any advertising. I understand and agree that I will not receive compensation, fees, royalties, or any other form of payment for use of Biographical Materials. For the avoidance of doubt, nothing herein requires the Riot Parties to make use of any of the rights granted above.*»⁴⁰⁶

Traducendola letteralmente, stabilisce quanto segue: «A meno che non sia proibito dalla legge, concedo a Riot una licenza per *streammare*, trasmettere o registrare le mie partite di VALORANT in ogni competizione ufficiale o anche una sua parte. Concedo inoltre a Riot un *royalty free*, completamente versato e globale diritto e licenza (con il diritto di concedere sub licenze) di copiare, pubblicare, distribuire, modificare, organizzare, immagazzinare o in qualsiasi modo utilizzare il mio nome completo, *tag*, *nickname*, foto, sembianze, immagine, *avatar*, voce, video, persona *in-game*, statistiche di gioco e informazioni biografiche (“materiale biografico”), e creare prodotti che derivano da questi oggetti, in tutti i media presenti e futuri, o in connessione con (a) la trasmissione o lo *streaming* di ogni copertura di tutta o anche una parte di una competizione ufficiale; (b) il *marketing* e la promozione di ogni competizione ufficiale o ogni partita, *match* o torneo o parti di essi; e (c) il *marketing* e la promozione di Riot e VALORANT. In relazione a questi punti, libero qui Riot dalle responsabilità a ciò

⁴⁰⁵ V. in questo senso: A. LEVY, “Pwnd or Owned? The right of publicity and identity ownership in League of Legends”, in Pace Intellectual Property, Sports & Entertainment Law Forum, vol. 5, 1, 2016, p. 164 ss.

⁴⁰⁶ Qui consultabile: https://cdn-ggtech.s3.eu-west-3.amazonaws.com/THE_VALORANT_CHAMPIONS_TOUR__ELEGIBILIDAD_1.pdf

associate. Accetto che non avrò alcun diritto di ispezionare o approvare i materiali biografici che sono usati all'interno delle promozioni. Capisco e accetto che non riceverò alcun compenso, commissione, royalties o alcuna forma di pagamento per l'uso del materiale biografico. Per evitare qualsiasi dubbio, niente qui richiede a Riot di fare uso di alcuno dei diritti concessi sopra.».

In forza di tale clausola, dunque, "Riot Games" si assicura i diritti di utilizzo e sfruttamento dell'immagine dei giocatori che decidono di partecipare al torneo dalla stessa organizzato, acquisendo il diritto di copiare, pubblicare, distribuire e modificare l'*avatar*, la voce, la persona *in-game* e il ritratto dell'interessato, senza versargli alcun corrispettivo in denaro.

Oltre a ciò, viene proibito all'interessato di ispezionare o approvare i materiali biografici che vengono utilizzati all'interno delle promozioni e, da ultimo, si accetta di non «fare alcun uso dei diritti concessi».

Una clausola di tale tipo, com'è evidente, regola gli interessi delle parti gravemente a favore dell'editore del videogioco che, in forza del suo potere contrattuale e del ruolo che riveste nel panorama degli *E-sports* (potendo liberamente decidere, senza particolari conseguenze economiche, chi possa partecipare e chi meno agli eventi da esso organizzato), cerca di ottenere il massimo profitto possibile dallo sfruttamento commerciale dell'immagine dei partecipanti, non lasciando a questi alcun margine di guadagno.

Così come negli sport tradizionali, dunque, grazie ad accordi come la Convenzione sulla Pubblicità nel calcio o, nel basket, tra "LBA" e la "GIBA", vengono previsti una serie di diritti per le parti relativamente allo sfruttamento commerciale dell'immagine per attività promozionali, pubblicitarie o accordi di sponsorizzazione con soggetti terzi, allo stesso modo si auspica questo possa accadere anche nel panorama E-sportivo. Una regolamentazione circa gli accordi in tema di attività promozionali e pubblicitarie che interessano società sportive (ed E-sportive), atleti, federazioni di riferimento e, ovviamente, editori e *publisher* dei videogiochi, risulterà essere dunque fondamentale per bilanciare gli interessi tra le parti e, eventualmente, regolare i conflitti che tra le stesse potrebbero insorgere.

CONCLUSIONI

Dall'analisi svolta relativamente al fenomeno E-sportivo nella sua complessità prima, e della peculiare figura del contratto di sponsorizzazione e del connesso diritto all'immagine poi, l'obiettivo del presente elaborato è stato sostanzialmente di rispondere a tre distinti quesiti.

In primo luogo, si è cercato di analizzare se ed a quali condizioni gli *E-sports* possano essere considerati attività sportiva e, di conseguenza, come questa condizione potrebbe rappresentare una svolta per la loro fisionomia istituzionale, in seguito al riconoscimento da parte dei principali organismi sportivi nazionali ed internazionali.

Tale scopo è stato raggiunto partendo dalla sentenza della Corte di Giustizia Europea, 26 ottobre 2017, C-90/16, la quale ha fornito una nozione di sport inteso come quell'insieme di attività «caratterizzate da una componente fisica non irrilevante, senza estendersi a tutte le attività che, per un aspetto o per un altro, possano essere associate a detta nozione». A margine della decisione, risultavano però particolarmente significative le considerazioni svolte dell'Avvocato Generale Szpunar, che dalla definizione offerta dalla Corte si discostavano. Secondo quest'ultimo, infatti, un'attività può essere considerata sportiva anche senza l'elemento della determinata componente fisica, in modo tale da potervi ricomprendere anche lo sport del *bridge*, oggetto del caso di specie.

In senso estensivo, come abbiamo avuto modo di vedere, si è orientato anche il Legislatore italiano, tramite i Decreti Legislativi attuativi della c.d. "Riforma dello Sport" del 2021. In particolare, all'art. 2 del D.lgs. 36/2021 lo sport viene definito come «qualsiasi forma di attività fisica fondata sul rispetto di regole che, attraverso una partecipazione organizzata o non organizzata, ha per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli».

È per questi motivi, tra gli altri, che con questo elaborato si propende per l'affermazione della tesi secondo la quale anche gli *E-sports* debbano essere considerati a tutti gli effetti come attività sportiva. Questo, infatti, è possibile abbracciando tanto la visione restrittiva della Corte di Giustizia Europea, che richiede la «componente fisica non irrilevante», quanto quella più estensiva del Legislatore italiano, che si accontenta di «qualsiasi forma di attività fisica», seppur con determinati requisiti.

Pur volendo accogliere la prima delle due visioni, infatti, è stato più volte dimostrato negli ultimi anni, attraverso diversi studi scientifici, come i videogiocatori, soprattutto a livello professionistico, si rendano protagonisti di uno sforzo fisico e psichico del tutto equiparabile a quello prodotto dagli sportivi tradizionali. Per questo motivo, apparirebbe del tutto illogico e contrario ai più basilari principi di uguaglianza e ragionevolezza non equiparare i due fenomeni. Nonostante siano validamente supportate da validi studi scientifici, queste argomentazioni secondo le quali lo sforzo fisico perpetrato dai videogiocatori professionisti è uguale a quello degli sportivi tradizionali, non si traducono però in una effettiva equiparazione dei due mondi, almeno a livello istituzionale.

In questo senso, risulta essere invece di grande impatto quanto stabilito dai massimi organismi sportivi internazionali, quali sono il CIO ed il CONI. Il primo, nel corso degli ultimi anni, si è occupato più volte del riconoscimento di questa nuova attività sportiva, visti anche gli impulsi e gli stimoli forniti dalla parte di popolazione più giovane. *In primis*, durante il Summit di Losanna del 2017, in cui gli *E-sports* sono stati equiparati, in quanto ad intensità negli allenamenti e preparazione fisica e psichica degli atleti, agli sport tradizionali. *In secundis*, pubblicando l' "Olympic Agenda 2020+5", all'interno della quale si opera una distinzione fondamentale tra sport virtuali (tra cui rientrano, a titolo esemplificativo, Fifa ed Nba) e videogiochi (in cui viene ricompreso, tra gli altri, "League of Legends"). Distinzione che nonostante sembri orientata a precludere il riconoscimento quali attività sportive a questa seconda categoria è, a parere di chi scrive, più correttamente da ricondurre ad una mera scelta politica, destinata a cambiare nel corso degli anni. Infine, a conferma del riconoscimento degli *E-sports* quali vere e proprie attività sportive (seppur, ad oggi, nella sola categoria degli sport virtuali), nel 2020 sono state organizzate a Tokyo le "Olympic Virtual Series", definite dal Presidente del CIO come «una nuova, unica esperienza digitale olimpica che mira a far crescere il coinvolgimento diretto con un nuovo pubblico nel campo degli sport virtuali».

In seguito agli sforzi profusi dal Comitato Olimpico Internazionale, anche il CONI si è messo in moto per affermare e riconoscere gli *E-sports* nel novero degli sport riconosciuti, seppur nella nozione ristretta del termine. In questa direzione, è notizia di questi mesi la firma del protocollo d'intesa siglato in data 14 gennaio 2022 tra il "Comitato Promotore e-sport Italia" e il CONI stesso⁴⁰⁷.

Lo scopo, come ribadito dalle parti, è quello di creare una Federazione di servizio, volta a supportare tutte le FSN/DSA a sviluppare al proprio interno un settore dedicato agli sport elettronici e simulati di discipline tradizionali, così da ricondurne la *governance* nell'ambito degli Organismi sportivi già conosciuti. Questo, pur denotando una miopia su come sia strutturato il movimento E-sportivo nel suo complesso, conferma ancora una volta quanto sostenuto con questo elaborato in relazione alla possibilità di considerare le competizioni E-sportive come attività sportiva in senso proprio.

Successivamente, come anticipato, ci si è focalizzati sul fenomeno delle sponsorizzazioni, tanto in ambito sportivo quanto E-sportivo, andando a fornire sia una trattazione generale, quanto la sua declinazione e relativa evoluzione, garantita dalle peculiarità intrinseche che gli *E-sports* presentano. Infine, è risultato essere meritevole di analisi il rapporto che si viene ad instaurare, nel regolare gli accordi di sponsorizzazione, tra i soggetti protagonisti di tale universo e la particolare figura dei *publisher* dei videogiochi, per fornire poi spunti di riflessione circa la disciplina che le nuove forme di sponsorizzazioni devono attualmente seguire.

Dopo aver analizzato la figura del contratto di sponsorizzazione da un punto di vista generale, l'analisi è ricaduta sulle sue peculiari applicazioni in ambito sportivo, con specifico riferimento alle clausole che possono essere inserite dalle parti per meglio regolare i propri interessi. L'applicazione più

⁴⁰⁷ https://www.coni.it/images/1-Primo-Piano-2021/1-Primo_Piano-2022/Protocollo_ESports_Italia1.pdf

problematica, in particolare, è risultata essere quella delle c.d. *morality clauses*, che proprio recentemente sono salite alla ribalta in seguito ad un caso eclatante che ha visto come protagonista un noto calciatore francese, in forza al “*West Ham United*”, che si è visto risolvere i contratti di sponsorizzazione con alcuni *brand* dopo aver pubblicato alcuni video, diventati virali, in cui scagliava calci contro il suo gatto. In relazione a queste particolari clausole, diversi sono stati i dubbi posti in merito alla potenziale indeterminatezza che possono generare, vista la loro idoneità a impedire (illecitamente) determinati comportamenti al professionista all’intero della sua vita privata. A dirimere la controversia su questo punto è intervenuta un’importante sentenza del Tribunale di Milano la quale, tracciando una netta distinzione tra quei comportamenti che vanno a ledere i principi di correttezza e lealtà necessari nell’esecuzione del contratto e quelli che invece rientrano nella sfera intima dello *sponsee*, ha sancito che «il venir meno all’obbligo di non ledere la propria immagine non può ravvisarsi in scelte di carattere strettamente privato che nulla hanno a che vedere con la professionalità del *testimonial* o in comportamenti dello stesso che attengono alla sua sfera sessuale, alle sue idee politiche o al credo religioso ecc.».

Successivamente, l’attenzione si è spostata sulla disamina delle fasi patologiche che possono sorgere tra le parti nell’esecuzione del contratto. In particolare, tramite lo studio di due noti casi giurisprudenziali tra loro opposti, l’obbiettivo è stato quello analizzare se e come la “*débâcle sportiva*” di una società sia idonea o meno a fondare un’ipotesi di inadempimento contrattuale e la conseguente risoluzione del contratto medesimo.

Sono state infatti analizzate, da un lato, la procedura arbitrale instaurata da Irge S.P.A. contro l’associazione sportiva Aurora Basket Desio, dall’altro, la controversia instaurata dalla Temporary S.p.A contro la S.p.A. Como Calcio, giudicata in ultimo grado dalla sez. III della Corte di Cassazione civile. Nel primo caso, gli arbitri hanno sostenuto la tesi secondo la quale, nonostante l’obbligazione dello *sponsee* non sia da ritenere come un’obbligazione di risultato, su questi graverà comunque l’obbligo di diligenza, il quale richiede che sia fatto il possibile per evitare pregiudizi al ritorno pubblicitario atteso dallo sponsor. Un obbligo che, nel caso vi sia un’impropria gestione tecnica della squadra, non potrà considerarsi adempiuto.

La sentenza della Suprema Corte, al contrario, è giunta a conclusioni diametralmente opposte, abbracciando quella tesi che, come sostenuto da parte della dottrina e come ritenuto da chi scrive, è da ritenersi più corretta, tanto da un punto giuridico quanto logico-sistematico. Riferendosi ad un mondo specifico e peculiare qual è quello dello sport, al momento della stipula di un contratto di sponsorizzazione bisognerà mettere in preventivo l’avverarsi di situazioni quali sconfitte ed eventuali retrocessioni in campionati di serie minore, non potendosi lamentare, in caso di “*débâcle sportiva*”, una violazione dei generali doveri di diligenza, correttezza e buona fede nell’esecuzione del contratto.

In questo senso, dunque, fulcro del problema non è da rinvenirsi tanto negli scarsi risultati sportivi raggiunti dalla società sportiva, che rientrano nella normale alea del contratto. Piuttosto, ai fini della risoluzione del contratto potranno rilevare solamente quei comportamenti particolarmente gravi e lesivi dei generali obblighi di diligenza, correttezza e buona fede, tenuti dalla stessa

durante il corso del campionato e che, nella prassi, potranno configurarsi in via del tutto eccezionale (si pensi, ad esempio, alla società sponsorizzata che sia coinvolta in episodi di scommesse, combine o doping durante le manifestazioni sportive).

Entrando nel merito delle sponsorizzazioni in campo E-sportivo, due sono le principali questioni che sono state affrontate. In primo luogo, dopo aver fornito diversi esempi delle applicazioni di tale forma negoziale all'interno del panorama videoludico competitivo e di quali sono le parti che possono rivestire i ruoli di *sponsor* e *sponsee*, ci si è interrogati sul delicato rapporto tra le parti del contratto di sponsorizzazione ed i *publisher* dei videogame. In questo senso, sono stati presi ad esempio due diversi tipi di regolamenti stabiliti, da un lato, dalla "EA" per la competizione da lei organizzata "Fifa 21 *Global Series*", diretta ai partecipanti della stessa, dall'altro, da "Riot Games", per coloro che scelgano di organizzare tornei del titolo "*League of Legends*". In merito all'analisi svolta, diverse sono le osservazioni che ne scaturiscono.

In primis, è risultato interessante notare come, a differenza di uno sport tradizionale, come possono essere il calcio, il basket, o il tennis, dove a dettare la normativa di settore in tema di sponsorizzazioni sono le Federazioni di riferimento, nel caso degli *E-sports*, in assenza di queste, sono i *publisher*, in forza dei diritti di proprietà intellettuale che vantano sul videogioco, a poter fornire la disciplina sul tema.

In secundis, pur come detto in mancanza di una Federazione di riferimento, tanto a livello nazionale quanto internazionale, dai regolamenti analizzati si possono cogliere alcuni riferimenti a quanto stabilito, ad esempio, dal CONI per la recente edizione delle Olimpiadi invernali di Pechino. Si fa qui infatti specifico riferimento alle linee guida di recepimento della *Bye-law* 3 della *Rule 40* della Carta Olimpica che, stabilendo le modalità in base alle quali sono ammesse sponsorizzazioni e campagne marketing degli atleti associate alla competizione, ricordano molto quanto disposto, ad esempio, alla voce "*commercial rights*" di cui al punto 6 del regolamento relativo alle "Fifa 21 *Global Series*".

Concludendo, pare dunque ovvio poter concludere che, in assenza di una regolamentazione uniforme a livello sovranazionale, che vada a bilanciare gli interessi di tutte le parti in causa, per poter stipulare un contratto di sponsorizzazione efficace con un *team* E-sportivo o un *player* professionista, bisognerà leggere con attenzione quanto previsto dai regolamenti redatti dai *publisher* di ogni singolo videogioco, per evitare di andare incontro a controversie dalla difficile risoluzione.

In secondo luogo, l'attenzione si è focalizzata su come la tecnologia in generale, ed il mondo degli *E-sports* in particolare, abbiano permesso l'emergere di nuove forme di sponsorizzazione, quali l'*in-game advertising* e l'*advergaming*, grazie a cui viene reso possibile adattare e personalizzare i contenuti del contenuto promozionale alle singole esigenze dei videogiocatori, basandosi sui loro interessi e passioni. Come si può comprendere, tale forma di attività promozionale dovrà sottostare ad una disciplina che è il frutto di un insieme di corpi normativi. Innanzitutto, sarà necessario il rispetto di quanto disposto dal GDPR in tema di profilazione dell'utente e, più in generale, del trattamento dei

dati personali. Rilevante, poi, risulta essere il Regolamento *Digital Chart*, recentemente emanato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, che va ad integrare il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, ormai riconosciuto dagli operatori del settore quale espressione delle *best practice* da rispettare nel momento in cui vengono creati inserti promozionali.

Da ultimo, tema oggetto di studio, strettamente legato ai contratti di sponsorizzazione, è stato quello relativo allo sfruttamento commerciale dell'immagine tanto dei giocatori, quanto delle società E-sportive, da parte delle aziende *sponsor* o, ed è questa come visto una peculiarità del panorama videoludico competitivo, dei *publisher* del videogioco.

In particolare, ci si è concentrati sull'evoluzione che la nozione di immagine ha avuto, tanto nella dottrina quanto, soprattutto, nella giurisprudenza, sempre con riferimento al mondo sportivo e, ovviamente, E-sportivo. Il riconoscimento del diritto all'immagine, infatti, è stato esteso nel corso degli anni non solo agli aspetti fisici della persona, ma anche al timbro vocale, agli accessori tipicamente indossati da questa, al disegno caricaturale e, relativamente al mondo sportivo, ai soprannomi, agli pseudonimi ed anche alle esultanze. La ratio che sta alla base di tale espansione ermeneutica, come sottolineato da ormai costante giurisprudenza, è da rinvenire nel fatto che gli elementi che caratterizzano un soggetto hanno la forza di rievocarne l'immagine allo stesso modo in cui lo fa il ritratto fisico della stessa.

Partendo da questo assunto, dunque, ci si è mossi nell'analisi di un'ulteriore estensione interpretativa che può essere compiuta e che, invero, ha già preso piede, seppur non nelle corti nazionali. Con riferimento al fenomeno E-sportivo, infatti, non si parla più di immagine fisica della persona nota, bensì di immagine virtuale della stessa, che dunque ne rappresenterà, in un universo informatico, le sembianze, le peculiarità e, ovviamente, gli accessori o il taglio di capelli. La domanda che ci si è posti, dunque, è stata la seguente: l'immagine virtuale di un noto sportivo, rappresentata all'interno di un videogioco, è meritevole di tutela?

La risposta, a parere di chi scrive, deve assolutamente essere positiva. Con l'evoluzione tecnologica, il diritto non può infatti tirarsi indietro nell'apportare una tutela efficace e sostanziale del diritto, proprio di ogni soggetto dell'ordinamento, di non veder sfruttata commercialmente la propria immagine senza aver prestato il consenso, seppur rappresentata in un mondo virtuale. Proprio in questo senso è intervenuto il Tribunale Distrettuale di Amsterdam in merito alla controversia tra l'ex calciatore Edgar Davids e Riot Games. Tralasciando l'analisi dettagliata della sentenza, per cui si rimanda all'elaborato, interessante è stata la soluzione a cui è arrivato il giudice olandese, secondo il quale la combinazione di elementi, per le caratteristiche, peculiarità e look utilizzati per creare il personaggio virtuale, è risultata idonea a rievocare, illecitamente, l'immagine del calciatore, a cui non era stato preventivamente richiesto il consenso.

Per concludere, si è infine spostato il focus non sulla rappresentazione virtuale dell'immagine di un noto sportivo quanto, piuttosto, sulla più "tradizionale" immagine del videogiocatore o della squadra E-sportiva. In questo caso, la disciplina applicabile risulterà essere la medesima prevista per qualsiasi altro

atleta noto, con riferimento dunque agli artt. 10 c.c. e 96-97, L. 633/1941. Anche qui, però, come visto studiando il fenomeno delle sponsorizzazioni, non essendoci una regolamentazione relativa allo sfruttamento commerciale dell'immagine di sportivi e relativi club a livello Federale, come accade invece nel calcio e nel basket con specifiche convenzioni, gli interessi delle parti "deboli" del contratto vengono spesso sacrificati in favore delle parti "forti" dei contratti medesimi, quali sono, ovviamente, i *publisher* dei titoli videoludici.

A conferma di quanto detto, circa l'esigenza di una più efficace e completa tutela per i soggetti protagonisti del mondo E-sportivo, si è portata a titolo esemplificato la clausola proposta da "Riot Games" ai giocatori che decidono di partecipare al "Valorant *Champions Tour*", uno dei più importanti tornei a livello mondiale di "*League of Legends*". All'interno di questa, in cui sostanzialmente il giocatore concede la licenza integrale dello sfruttamento della propria immagine, senza ricevere alcun compenso, garantendo dunque grossi profitti al *publisher* e nessuno al "titolare" della stessa, emerge infatti in modo netto quanto sostenuto fino ad ora circa la disparità delle situazioni esistenti tra i principali *stakeholder* del settore.

BIBLIOGRAFIA

- ALPA G., *“Il diritto commerciale tra lex mercatoria e modelli di armonizzazione”*, in *Contr. impr.*, 2006
- ANTONACCHIO F., *“Non Fungible Token e altre cripto-attività in attesa del Regolamento europeo MiCA”*, in *Il Fisco*, 44, 2021
- ASCANI F., *“Sport e sponsor”*, Milano, Rizzoli Editore, 1984
- AUERBACH D., *“Morals Clauses as Corporate Protection in Athlete Endorsement Contracts”*, in *DePaul Journal of Sports Law*, vol. 3, Issue 1, 2005
- BASTIANON S., *“Dal bridge agli eSports: semplici giochi o vere attività sportive? Prime riflessioni e spunti per un dibattito”*, in *Rivista di diritto sportivo*, fasc. 1, 2020
- BATTELLI E., *“Diritto privato dello sport”*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2019
- MAGNI I., *“Merchandising e Sponsorizzazione – Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell’immagine”*, Padova, CEDAM, 2002
- BETTI E., *“Teoria generale del negozio giuridico”*, Torino, Unione Tipografico Editrice Torinese, 1952
- BIANCA M., *“«Cattivo» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell’evento?”*, in *Giur. it.*, 1991
- BIANCA M., *“I contratti di sponsorizzazione”*, Rimini, Maggioli Editore, 1990
- BIANCHI M., SALUZZO D., *“I contratti internazionali – tecniche di redazione e clausole contrattuali”*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2005
- BRIANTE V., SAVORANI G., *“I contratti di sponsorizzazione”*, in *Giur. sist. Civ. comm.*, in BIGIAMI W., *“I contratti in generale – I contratti atipici”*, 1991
- CANTAMESSA L., RICCIO G. M., SCIANCALEPORE G. (a cura di), *“Lineamenti di diritto sportivo”*, Milano, Giuffrè Editore, 2008
- CANZIO G., *“Intelligenza artificiale e processo penale - ai and criminal trial”*, *Cassazione Penale – fasc. 3*, 2021
- CAPOLUONGO A., *“Intelligenza Artificiale & Sport: i goal del futuro”*, in *Olympialex Review*, 1, 2021
- CARRER S., *“Se l’amicus curiae è un algoritmo: il chiacchierato caso Loomis alla Corte Suprema del Wisconsin”*, in *Giurisprudenza Penale Web*, 2019

- CASSANO G., CATRICALÀ., *“Diritto dello sport”*, Rimini, Maggioli Editore, 2019
- CAVALLO PERIN R., RACCA M. G., *“Caratteri ed elementi essenziali nelle sponsorizzazioni con le pubbliche amministrazioni”*, in *Diritto Amministrativo*, 4, 2013
- CERETTA S., FILOSA D., MAZZEI L., SERAO N., VIOLA L. (a cura di), *“Esport: profili normativi e contrattuali”*, 2022
- CHERUBINI S., *“Marketing e management dello sport - Analisi, strategie ed azioni”*, Franco Angeli, Milano, 2015
- CHIABERGE A., *“Note in tema di clausole morali nel contratto di testimonial pubblicitario”*, in *Riv. Dir. Ind.*, 6, 2015
- CIAMMOLA A., *“Il contratto di sponsorizzazione applicato alle pubbliche amministrazioni: orientamenti giurisprudenziali ed incertezze applicative”*, in *Riv. amm. Rep. It.*, 2003
- CIANFRONE B., ZHANG J. J., *“Sport Video Game Sponsorships and In-Game Advertising”*, in *International Journal of Sport Communication*, 6, 2013
- CIANI J., *“Débâcle sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor – il commento”*, in *Dir. Industriale*, 4, 2014
- COLANTUONI L., *“Diritto sportivo”*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2020
- COLANTUONI L., *“La sponsorizzazione sportiva”*, in *Contratti*, 11, 2006
- COLANTUONI L., *“Il diritto di immagine in ambito sportivo”*, in *Contratti*, 11, 2010
- CONI A., *“Introduzione agli eSports”*, in *“Criticità legali degli eSports in Italia”*, Report 1/2020 AIAS
- CONI A., *“I diritti di immagine nello sport”*, in *Rivista di diritto ed economia dello sport*, vol. X, 2, 2014
- CORNWELL T. B., *“Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events”*, Routledge, 2020
- CRISCI S., *“Intelligenza artificiale ed etica dell’algoritmo”*, in *Foro Amministrativo (II)* - fasc. 10, 2018
- DACCI P., *“Il doping negli sport elettronici”*, in *“Criticità legali degli eSports in Italia”*, Report 1/2020 AIAS

D'AGOSTINO PANEBIANCO M., *“Legal aspects and liability of Algorithm, in the light of the White Paper on AI of European Commission”*, in *Federalismi.it*, Roma, 2020, n. 25

DAL LAGO U., *“Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello sport”*, Relazione al Convegno organizzato a Verona il 27-28 marzo 1981 dalla POPAI Italia sulla *“Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione”*, inedito

DAVIS T., *“What is sports law?”* in SIEKMANN R. C. R., SOEK J., *“Lex sportive: what is sports law?”*, ASSER International Sports Law Series, 2012

DE CUPIS A., *“I diritti della personalità”*, in Tratt. Dir. Civ. e comm., 1982

DE GIORGI M. V., *“Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza”*, in Dir. Inf., 1994

DE GIORGI M.V., *“«Scorrettezze» dello sponsee e diritti dello sponsor”*, in Diritto dell'informazione e dell'Informatica (II), 1991, fasc. 2

DE NOVA G., *“Il contratto alieno”*, Torino, G. Giappichelli editore, 2010

DE NOVA G., *“I contratti atipici e i contratti disciplinati da leggi speciali: verso una riforma?”*, in Atti del Convegno di Treviso, 23-25 marzo 2006, fasc. 5/2006, in Riv. Dir. Civ., 2006

DE SILVESTRI A., *“Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche”*, in Riv. Dir. Sport., 1983, I

DI AMATO A., *“Impresa e nuovi contratti”*, Edizioni Scientifiche Italiane, 1991

DI GIOVINE O., *“Il judge-bot e le sequenze giuridiche in materia penale (intelligenza artificiale e stabilizzazione giurisprudenziale)”*, in Cassazione Penale – fasc.3, 2020

DI PACE R., *“Il contratto di sponsorizzazione e la sua utilizzazione da parte delle pubbliche amministrazioni”*, Foro amm. TAR 2004, 12

DONATI F., *“Intelligenza artificiale e giustizia”*, in Rivista associazione italiana dei costituzionalisti, 1/2020

D'ORTA C., FIORENTINO F., *“Riflessioni civilistiche sul contratto di sponsorizzazione sportiva”*, in *“Comparazione e diritto civile”*, 2014

EBERS M., CANTERO GAMITO M., *“Algorithmic Governance and Governance of Algorithms, Data Science, Machine Intelligence, and Law”*, vol. 1, Springer, 2021

FACCI G., *“Il diritto all'immagine dei calciatori”*, in Contratto e Impr., 4-5, 2014

FACCI G., “*La sponsorizzazione e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*”, in *Resp. Civ. e prev.*, fasc. 3, 2011

FAINI F., “*Blockchain e diritto: la « catena del valore » tra documenti informatici, smart contracts e data protection*”, *Responsabilità Civile e Previdenza* – fasc. 1, 2020

FALCE V., “*I contratti di sponsorizzazione*”, in GAMBINO A. M. (a cura di), “*I contratti di pubblicità e sponsorizzazione*”, G. Giappichelli Editore, 2012

FAIRFIELD J., “*Tokenized: The Law of Non-Fungible Tokens and Unique Digital Property*”, in *Indiana Law Journal*, 2021

FERRARI G., “*I contratti di sponsorizzazione e la Pubblica Amministrazione*”, in *Giur. Mer.*, 2011

FILOSTO R., “*Contratto di sponsorizzazione, sanzioni sportive e responsabilità contrattuale*”, in *Danno e responsabilità*, 2007

FRANCESCHELLI V., “*I contratti di sponsorizzazione*”, in *Impresa*, 1986

FRANCESCHETTI P., “*L’oggetto del contratto*”, in *AltalexPedia*, 2016

FRIED G., MUMCU C., “*Sport Analytics: a data-driven approach to sport business and management*”, Routledge, 2016

FROSINI V., “*La giuritecnica: problemi e proposte*”, *Informatica e diritto*, fasc. 1, 1975

FUSI M., “*I contratti di pubblicità*”, Torino, Utet, 1999

FUSI M., TESTA P., “*I contratti di sponsorizzazione*”, in *Diritto dell’informazione e dell’informatica*, 1985

GALLI M., “*eSports e advertising*”, in *Manifesto Legale Esports*”, OIES, 2020

GALGANO F., “*Lex mercatoria e globalizzazione*”, in *Vita not.*, 2005

GAMBINO A. M. (a cura di), “*I contratti di pubblicità e sponsorizzazione*”, G. Giappichelli Editore, Torino, 2012

GAMBINO A. M., BOMPRESZI C., “*Blockchain e protezione dei dati personali*”, in *Diritto dell’Informazione e dell’Informatica (II)* – fasc. 3, 2019

GANS J. S., “*The fine print in Smart contracts*”, National Bureau of Economic Research, 2019

GATTI S., “*Sponsorizzazione*”, in *Enc. Dir.*

- GIACOBBE E., “*Atipicità del contratto di sponsorizzazione*”, in Riv. Dir. Civ., 1991
- GIORGANNI M., “*La causa*”, in Enc. Dir., 1960
- GIORGINI PIGNATELLO G., “*Il contrasto alle discriminazioni algoritmiche: dall’anarchia giuridica alle Digital Authorities?*”, federalismi.it, 2021
- GREPPI E., VELLANO M. (a cura di), “*Diritto internazionale dello sport*”, Torino, G. Giappichelli Editore, 2010
- GROFANO M., MARCHIONNI M., MARTUCCI M., “*Manuale tecnico pratico per le attività di sponsorizzazione*”, Milano, Edizioni Unicopli, 1988
- HAMARI J., SJOBLÖM M., “*What is eSports and why do people watch it?*”, in Internet research, 2017
- HUIZINGA J., “*Homo ludens*”, 2002, Torino, Einaudi
- IERUSSI J., ROMBOLÀ C., “*eSports: cosa sono?*”, in Rivista di Diritto Sportivo, fasc. 2, 2018
- IDEA, “*Posizione sullo sviluppo del settore eSports in Italia*”, 2021
- INZITARI B., “*Sponsorizzazione*”, in Contratto e impresa, 1985
- KARI T., KARHULAHTI V. M., “*Do E-Athletes move? A Study on Training and Physical Exercise in Elite E-Sports*”, in International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations, vol.8, 2016, pp. 53-66
- KETELHUT S., MARTIN-NIEDECKEN A., ZIMMERMANN L., NIGG. P. C. R., “*Physical Activity and Health Promotion in Esports and Gaming—Discussing Unique Opportunities for an Unprecedented Cultural Phenomenon*”, in Front. Sports Act. Living, vol. 3, 2021
- LIOTTA G., SANTORO L., “*Lezioni di Diritto Sportivo*”, Milano, Giuffrè Francis Lefebvre, 2020
- LOSANO M.G., “*Giuscibernetica. Macchine e modelli cibernetici nel diritto*”, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 1969
- LUBRANO E., MUSUMARRA L., “*Diritto dello sport*”, Roma, Edizioni Discendo Agitur, 2017
- MAGNANE G., “*Sociologie du sport*”, Parigi, Gallimard, 1964
- MAGNI I., “*Merchandising e Sponsorizzazione – Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell’immagine*”, Padova, CEDAM, 2002

MAGNI I., *“Il contratto di sponsorizzazione”*, in P. CENDON (a cura di), *“I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale”*, Torino, Utet, 2003

MARTINELLI G., ROGOLINO M., *“Il minore nello sport: problemi di rappresentanza e amministrazione”*, in Riv. Dir. Sport., 1997

MASTRAGOSTINO F., *“Sponsorizzazioni e pubbliche amministrazioni: caratteri generali e fattori di specialità”*, Intervento alla Tavola rotonda *“Fondazioni e pubblica amministrazione: la sponsorizzazione tra evidenza pubblica ed erogazione”*, Bologna, 22 gennaio 2010

MAZZEI G., *“Carattere privatistico e transnazionale dell’ordinamento giuridico sportivo”*, in federalismi.it, 2017

MCLAREN R. H., *“The court of arbitration for sport: an independent arena for the world’s sports disputes”*, Valparaiso University Law Review – vol. 35, 2001

MILLINGTON B. MILLINGTON R., *‘The Datafication of Everything’: Toward a Sociology of Sport and Big Data*, in *Sociology of Sport Journal*, Champaign, 2015, n. 32, pp. 140-160

MURRAY J. H., *“Morality Clauses and Escrow Accounts in Sports Contracts”*, in Virginia sports and entertainment law journal, 2018-03-22, Vol.17 (2)

NAZZARO A. C., *“Diritto all’immagine e logiche di mercato”*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 2012

ONGARO F., *“Il conflitto di interessi tra sponsor tecnici: riflessioni giuridiche sul caso Zaytsev”*, in Sport Business Management, 2017

ORTEGA Y GASSET J.a, *“Il tema del nostro tempo”*, Milano, SugarCo, 1964

PAPALOUKAS M., *“Policy, European Sports Law and Lex sportive”*, XIV Congresso I.A.S.L tenutosi ad Atene il 27-29 novembre 2008

PASCERINI A., *“L’abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario”*, Bologna, Il Mulino, 1979

PASCUZZI G., *“Il diritto dell’era digitale”*, Bologna, Il Mulino, 2020

PERON S., *“Il diritto al nome, il consenso al suo sfruttamento ed i danni risarcibili”*, in Rivista di Diritto Industriale, fasc. 6, 2006

PETER H., *“Ius sponsoring in ottica comparatistica”*, in Riv. Dir. Sport., 1998

PIERGALLINI C., *“Intelligenza artificiale: da “mezzo” ad “autore” del reato?”*, in Diritto dell’informazione e dell’informatica, 2020, fasc. 4

PITTALIS M., *“L’attuazione della legge delega 8 agosto 2019, n. 86 in tema di ordinamento sportivo, professioni sportive e semplificazione”*, in *Il Corriere Giuridico*, 2021, 6

PITTALIS M., *“Sport e diritto: l’attività sportiva fra performance e vita quotidiana”*, Milano, Wolters Kluwer, 2019

REITMAN J. G., ANDERSON-COTO M. J., WU M., SEOK LEE JE, STEINKUEHLER C., *“Esports research: A literature Review”*, Sage Journals, 15 aprile 2019

REMOTTI G., *“Blockchain smart contract. Un primo inquadramento”*, Osservatorio del diritto civile e commerciale – fasc. 1, 2020

RIGAZIO S., *“Smart contracts e tecnologie basate su registri distribuiti nella l. 12/2019”*, in *Diritto dell’Informazione e dell’Informatica (II)* – fasc. 2, 2021

SAMBALDI C., STRATA A., *“ESPORTS - un universo dietro il videogioco”*, Terni, gnmedia, 2019

SANCHEZ A. P., GREENE N., *“Contracting correctness: a rubric for analyzing morality clauses”*, in *Washington and Lee law review*, 2017-01-01, Vol.74 (1)

SANINO M., VERDE F., *“Il diritto sportivo”*, Vicenza, Wolters Kluwer, 2015

SCHNITTKA O., SATTLER H., FARSKY M., *“Turning Good Ideas into Bad News: The Effect of Negative and Positive Sponsorship Information on Sponsors' Brand Image”*, in *Schmalenbach Business Rev.*, 2013, 65

SCOGNAMIGLIO V.R., *“I contratti in generale”*, in SCIALOJA e BRANCA (a cura di) *“Comm. Del cod. civ.”*, Bologna-Roma, 1970

SCOGNAMIGLIO C., *“Il diritto all’utilizzazione economica del nome e dell’immagine delle persone celebri”*, in *Diritto dell’informazione e dell’informatica*, fasc. 1, 1998

SERRA M. F., *“Lex sportiva e lex mercatoria: un confronto”*, Nomos, 2020

SPAGNUOLO G., *“I contratti di sponsorizzazione nella pubblica amministrazione”*, in *italiAppalti*, 2017

TAYLOR P. L., PINGUELO F. M., CEDRONE T. D., *“The Reverse-Morals Clause: The Unique Way to Save Talent's Reputation and Money in a New Era of Corporate Crimes and Scandals”*, in *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* 28, no. 1, 2010

TAROLLI S., *“I contratti commerciali in ambito sportivo”*, p. 244, in BOSIO S., GUARDAMAGNA D., GUARDAMAGNA M.L., IUDICA F., MARSILIO P., PORZIO A., RANIERI M., ROCCA A., TAROLLI S., TATARELLA L., VALCADA M., VENTURI FERRIOLO F., *“I contratti sportivi e il sistema di risoluzione delle controversie nello sport”*, Altalex Editore, 2017

TESTA P., *“Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede”*, in nota di commento a Coll. Arb. Milano, 25 maggio 1990 e Coll. Arb. 17 luglio 1990, in Riv. Dir. Inf., 1991

TESTA P., *“Vecchi e nuovi problemi in materia di sponsorizzazione”*, in Dir. Informazione e informatica, 1994, 6

TORRENTE A., SCHLESINGER P. *“Manuale di diritto privato”*, Milano, Giuffrè Editore, 2015

TOTOLA F., *“Calcio, sponsorizzazione tecnica e utilizzo delle Trusox”*, in Olympialex Review, 2020, 3

VALGUZZA S., *“Le sponsorizzazioni pubbliche: le insidie della rottura del binomio tra soggetto e oggetto pubblico e la rilevanza del diritto europeo”*, in Riv. It. Dir. Pubbl. Comp., fasc. 5, 2015

VIDIRI G., *“Società sportive e contratti di sponsorizzazione”*, in Giur. It., 1993, 9

WAGNER M.G., *on the Scientific Relevance of eSports*, Las Vegas (USA), 2006

GIURISPRUDENZA

◆ Giurisprudenza italiana

▪ Cassazione, sezioni civili

Cass. civ., sez. I, 10 novembre 1979, n. 5790, in *Giur. It.*, 1980

Cass. civ., sez. I, 6 febbraio 1993, n. 1503, in *Il Foro Italiano*, 1995, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, fasc. 05, parte 01

Cass. civ., sez. I, 11 ottobre 1997 n. 9880, in *Il Foro Italiano*, 1998, voce *Contratto in genere, atto e negozio giuridico, Danni in materia civile*, fasc. 02, parte 01

Cass. civ., sez. I, 17 febbraio 2004, n. 3014, in *Repertorio Foro Italiano*, 2004, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, n. 196

Cass. civ., sez. III, 29 maggio 2006, n.12801, in *Repertorio Foro Italiano*, 2006, voce *Contratti in genere, atto e negozio giuridico*, n. 353

Cass. civ., sez. III, 9 maggio 2008, n. 11509, in *Repertorio Foro Italiano*, 2008, voce *Rappresentanza nei contratti*, n. 16

Cass. civ., 27 gennaio 2009, n. 1950, in *Repertorio Foro Italiano*, 2009, voce *Contratto in genere, atto e negozio giuridico*, n. 465

Cass. civ., sez. III, 6 maggio 2010, n. 10957, in *Repertorio Foro Italiano*, 2010, voce *Diritti d'autore*, n. 95

Cass. civ., sez. II, 17 giugno 2010, n. 14618, in *Repertorio Foro Italiano*, 2010, voce *Rappresentanza nei contratti*, n. 10

Cass. civ., sez. II, 24 ottobre 2013, n. 24133, in *Repertorio Foro Italiano*, 2013, voce *Rappresentanza nei contratti*, n.9

Cass. civ., sez. III, 8 aprile 2014 n. 8153, in *Repertorio Foro Italiano*, 2014, voce *Contratto in genere, atto e negozio giuridico*, n. 285

Cass. civ., sez. III, 27 novembre 2015, n 24221, in *Repertorio Foro Italiano*, 2016, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, n. 106

Cass. civ., sez. I, 29 gennaio 2016, n. 1748, in *Repertorio Foro Italiano*, 2016, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, n. 102

Cass. civ., sez. III, 9 novembre 2020, n. 24980, in *CED Cassazione*, 2020

Cass. civ., sez. I, 24 dicembre 2020, n. 29583, in *Repertorio Foro Italiano*, 2020, voce *Persona fisica e diritti della personalità*, n. 230

- Cassazione, sezioni penali

Cass. pen., sez. III, 25 maggio 2007, n. 33768, in CED Cassazione, 2007

Cass. pen., sez. III, 15 aprile 2015, n. 21621, in Repertorio Foro Italiano, 2015, voce *Diritti d'autore*, n. 182

Cass. pen., sez. III, 27 aprile 2017, n. 38204, in Repertorio Foro Italiano, 2017, voce *Diritti d'autore*, n. 115

- Tribunali

Trib. Milano, 25 novembre 1974, in Riv. Dir. Sport., 1974, p. 274

Pret. civ., 24 dicembre 1981, in Riv. Dir. Sport., 1983, p. 578 ss.

Pret. civ. Roma, 6 luglio 1987, in Il Foro Italiano, vol. 111, pp. 3463-3476

Trib. Torino, sez. IX civ., 26 gennaio 2006, in Riv. Dir. Ind., 2006, II, p. 356 ss.

Trib. Napoli, sez. II, 30 luglio 2013, in Il Corriere Giuridico, 3, 2014, p. 356, con nota di FACCI G.

Trib. Milano, sez. spec. impresa, 21 gennaio 2014, in Dir. Industriale, 3, 2015, p. 29, con nota di DEL RE C.

Trib. Milano, sez. spec. impresa, 9 febbraio 2015, n. 1699, in Responsabilità civile e previdenza, n. 5, 2015, pp. 1611-1636, con nota di FACCI G.

Trib. Milano, sez. I civ., 9 febbraio 2015, in Ilcaso.it, sez. giurisprudenza, 12835, 15/06/2015

Trib. Genova, sez. lav., 11 gennaio 2016, n. 9, in Ilgiuslavorista.it, 2016, 22 marzo

Trib. Roma, 3 ottobre 2016, in Diritto dell'Informazione e dell'Informatica (II), 2017, 1, 62

- Giustizia amministrativa

T.A.R. Sardegna, Sez. I, 26 giugno 2015, n.883, in Foro Amministrativo (II), 2015, 6, 1813

- ◆ Giurisprudenza della Corte di Giustizia Europea

Corte di Giust., 23 gennaio 2014, C-355/12, *Nintendo Co. Ltd, Nintendo of America Inc., Nintendo of Europe GmbH c. Pc Box Srl, 9Net Srl*, in EUR-lex

Corte di Giust., 26 ottobre 2017, C-90/16, *The English Bridge Union c. Commissioners for Her Majesty's Revenue & Customs*, in EUR-lex

SITOGRAFIA

<https://www.brocardi.it/dizionario/4257.html>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0024&from=>

<https://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart.contracts.html>

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2018;135>

<https://www.predictivejurisprudence.eu>

<https://www.altalex.com/documents/news/2021/09/14/giustizia-predittiva-stato-arte-italiano-internazionale>

<https://rm.coe.int/carta-etica-europea-sull-utilizzo-dell-intelligenza-artificiale-nei-si/>

<http://moralmachine.mit.edu>

<https://www.nature.com/articles/s41586-018-0637-6>

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2019/08/16/19G00098/sq>

<https://www.theifab.com/laws/latest/video-assistant-referee-var-protocol/#procedures>

<https://www.theifab.com/laws/latest/the-field-of-play/#goal-line-technology-qlt>

<https://www.itespa.it/wp-content/uploads/2019/08/ITeSPA-Regolamento-Tecnico-Nazionale-Sport-Elettronici.pdf>

<https://esportsitalia.com/quando-sono-nati-gli-esports-la-storia-del-progaming/>

<https://www.ispo.com/en/markets/history-origin->

<https://dotesports.com/league-of-legends/news/lol-worlds-final-viewership-18796>

<https://variety.com/2017/tv/news/tv-ratings-nba-finals-1202464230/>

<https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2021/Electronic-Arts-Announces-Record-breaking-FIFA-22-Launch-and-Provides-Comments-on-the-Future-of-Football/default.aspx>

<https://www.calcioefinanza.it/2020/01/22/esports-ecco-modelli-di-business-dei-club-che-stanno-funzionando-nel-calcio/>

<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>

<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-italian-esports-market--let-s-play--2021---deloitte-italy.html>

https://roundone.gg/wp-content/uploads/2021/10/CS_Round-One_Landscape-del-settore-esports-in-Italia.pdf

https://www.repubblica.it/giochi-e-scommesse/esports/2021/10/08/news/esports_in_italia_settore_in_continua_e_costante_crescita-321414145/

https://www.corrieredellosport.it/news/esports/2021/10/21-86406672/deloitte_un_italiano_su_due_in_contatto_con_gli_esports

<https://olympics.com/ioc/recognised-international-federations>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CJ0090&from=IT>

https://www.coni.it/images/documenti/Carta_europea_dello_Sport.pdf

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CC0090&from=IT>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0112&from=IT>

https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf?_ga=2.180623527.1875334332.1636993806-1359269926.1636800532

https://stillmed.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Programme_commission/2012-06-12-IOC-evaluation-criteria-for-sports-and-disciplines.docx.pdf

https://www.coni.it/images/documenti/Carta_europea_dello_Sport.pdf

<https://esportsinsider.com/2020/02/taylor-johnson-performance-interview/>

<https://olympics.com/ioc/news/communique-of-the-olympic-summit>

<https://www.dw.com/en/science-shows-that-esports-professionals-are-real-athletes/a-19084993>

<https://ideassociation.com/notizie/in-primo-piano/principi-universali-esports.kl>

<https://olympics.com/ioc/news/communique-of-the-olympic-summit>

https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Olympic-agenda/Olympic-Agenda-2020-5-15-recommendations.pdf?_ga=2.252476492.417570909.1637179554-1359269926.1636800532

<https://olympics.com/it/notizie-in-primo-piano/olympic-virtual-series-everything-you-need-to-know>

<https://www.eurogamer.it/articles/2017-11-22-news-videogiochi-presidente-del-coni-malago-esports-alle-olimpiadi-una-barzelletta>

<https://www.calcioefinanza.it/2020/05/28/esports-riconoscimento-coni-fide/>

<https://www.esportsmag.it/coni-la-fide-chiede-il-riconoscimento-per-tutti-gli-esports/>

<https://www.coni.it/images/Statuto CONI delibera CN 1647 del 2-10-2019 definitiva.pdf>

https://www.coni.it/images/pdf/2013_11_13_%20CN_Regolamento_DSA_con_mod_Pres_cons.pdf

https://www.figc.it/media/1143/conto_economico_calcio_italiano_2016_it.pdf

<https://www.calcioefinanza.it/2020/12/31/ricavi-sponsor-di-maglia-classifica/>

<https://www.aglatech14.com/articoli/traduzione-delle-boilerplate-clauses-nei-contratti-internazionali/>

<https://www.legaseriea.it/it/sala-stampa/notizie/info/frecciarossa-title-sponsor-di-coppa-italia-e-supercoppa-italiana>

<https://www.acmilan.com/it/news/articoli/sponsor/2021-03-31/ac-milan-e-bmw-insieme-per-ridisegnare-il-futuro>

<https://www.sporteconomy.it/calze-trusox-galeotte-per-morata-in-champions-altro-che-questione-di-stile/>

<http://www.iacc120.it/Varie/Coppamerica/1983/1983.html>

<https://www.calcioefinanza.it/2019/09/07/contratto-cristiano-ronaldo-nike-football-leaks/>

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2010-05-31;78!vig=>

https://www.italiappalti.it/leggiarticolo.php?id=3471#_ftn25

<https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Juventus/06-09-2019/football-leaks-spunta-contrattone-ronaldo-la-nike-162-milioni-10-anni-3402283544656.shtml>

<https://www.sportbusinessmanagement.it/search?q=zaytsev>

<https://www.federvolley.it/sites/default/files/Assicurazioni%20%2B%20Convenzioni/1.STATUTO%20FIPAVComm%20Acta%2031%20luglio%2021%20def-%20CON%20FRONTESPIZIO.pdf>

<http://coni.it/it/linee-guida-rule-40.html>

<https://news.samsung.com/global/samsung-teams-up-with-global-esports-organization-t1-as-official-display-partner>

<https://www.corrieredellosport.it/news/esports/2020/09/19-73952234/david-beckham-quota-in-borsa-la-sua-guild-esports>

<https://www.proactiveinvestors.co.uk/companies/news/952767/guild-esports-inks-sponsorship-deal-with-samsung-952767.html>

https://www.ilsole24ore.com/art/non-solo-ninja-e-adidas-sponsor-personaggi-e-neri-esport-AC4a4Th?refresh_ce=1

<https://www.theguardian.com/us-news/2021/jul/22/activision-blizzard-sued-frat-boy-culture-allegations>

<https://esports.gazzetta.it/tornei/11-08-2021/problemi-per-activision-blizzard-i-grandi-sponsor-lasciano-i-tornei-di-call-of-duty-e-overwatch-esports-63620>

<https://esportsinsider.com/2021/01/g2-esports-announces-major-adidas-partnership/>

<https://www.prnewswire.com/news-releases/americas-navy-partners-with-biggest-names-in-esports-to-engage-gen-z-301009960.html>

<https://news.usni.org/2019/12/18/navy-drops-tv-ads-trades-super-bowl-spots-for-esports-youtube>

<https://news.logitech.com/press-releases/news-details/2021/Logitech-G-and-shroud-Introduce-Logitech-G303-Shroud-Edition-Wireless-Gaming-Mouse/default.aspx>

<https://mkers.gg/asus-rog-sceglie-mkers-e-diventa-official-sponsor-del-team-di-r6-e-lol/>

<https://dotesports.com/business/news/team-vitality-secures-adidas-sponsorship-2-2-4283>

<https://archive.esportsobserver.com/nike-riot-games-lpl-china/>

<https://www.everyeye.it/notizie/league-of-legends-polemica-coinvolge-nike-scuote-lega-cinese-508638.html>

<https://archive.esportsobserver.com/lpl-hides-nike-logo-march25/>

<https://www.esportsmag.it/stadio-esports-la-nuova-frontiera-del-gaming/>

<https://archive.esportsobserver.com/esports-stadium-arlington-partners/>

<https://archive.esportsobserver.com/hyperx-esports-stadium-arlington/>

<https://www.ea.com/games/fifa/compete/fgs-21/overview/official-rules?isLocalized=true>

<https://developer.riotgames.com/policies/na-tournaments>

<https://techcrunch.com/2020/07/07/athlane-looks-to-connect-brands-and-esports-streamers-with-a-fresh-3-3-million-in-funding/>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/06/09/18G00092/sq>

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Games_Ad_Eco_Guide.pdf

<https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/advergame/>

<https://www.insidemarketing.it/rescue-matilda-videogioco-chiara-ferragni/>

<https://gamindo.com/games/ferragnigame/privacypolicyferragnigame.pdf>

<https://gabrielenicoella.it/wp-content/uploads/2019/06/Convenzione-per-la-regolamentazione-degli-accordi-concernenti-attività-promozionali-e-pubblicitarie-società-calciatori-23.07.1981.pdf>

<http://www.giba.it/web/wp-content/uploads/2013/02/Accordo-Collettivo-LegaA-Giba.pdf>

<https://quifinanza.it/soldi/fotonotizia/5-atleti-che-hanno-fatto-piu-soldi-con-le-pubblicita-che-con-lo-sport/283132/>

<https://www.nme.com/news/gaming-news/travis-scott-earned-20million-fortnite-concert-event-2829792>

<https://dirittoaldigitale.com/2021/01/22/rischi-videogiochi-immagine-marchio/>

<https://www.assocalciatori.it/struttura/statuto>

<https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:RBAMS:2017:5415>

https://www.echr.coe.int/documents/convention_ita.pdf

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=9b421127-f85b-49d8-9452-3c95da7391cf>

https://cdn-ggtech.s3.eu-west-3.amazonaws.com/THE_VALORANT_CHAMPIONS_TOUR_ELEGIBILIDAD_1.pdf