

OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

In ordine alfabetico:



GATTAI, MINOLI, AGOSTINELLI,
PARTNERS
STUDIO LEGALE

GIACOBBE **GT** TARICIOTTI
& ASSOCIATI

lexant
STUDIO LEGALE



MANIFESTO LEGALE ESPORTS



OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS



È ora di riconoscere gli Esports come veri e propri sport



avv. Giulio Coraggio, Partner – Head of Technology and Gaming Sectors presso DLA Piper

Il settore ha bisogno di un riconoscimento ufficiale.

Alcuni Paesi sono pronti, altri meno. Ecco perché non si può più rimandare.

L'epidemia da coronavirus è uno degli eventi più drammatici della nostra storia. Allo stesso tempo, ha rappresentato un'incredibile opportunità di crescita per il mercato dei videogiochi e, in particolare, per il settore degli esports. Tuttavia, solo il riconoscimento degli esports come sport potrà, a mio giudizio, eliminare le restrizioni normative che attualmente ne limitano la crescita globale e i possibili investimenti.

Secondo la società di ricerche specializzata nel settore dei videogiochi, Newzoo, il mercato globale dei videogiochi dovrebbe raggiungere i 159 miliardi di dollari nel 2020, ovvero quasi il triplo dei ricavi dell'industria musicale che hanno raggiunto i 57 miliardi di dollari nel 2019. E nell'ambito di questo mercato, stanno assumendo sempre più rilevanza gli esports, che sono tornei di videogiochi organizzati in modalità multiplayer.

L'emergenza Covid-19 nel breve periodo ha avuto un impatto negativo anche sul mercato degli esports in quanto ha portato alla cancellazione di diversi eventi live, e la pubblicità e la trasmissione di questi eventi sono le principali fonti di reddito per il settore. Ma, poiché i tornei di esports possono avvenire anche a distanza, hanno attirato l'attenzione degli organizzatori dei principali campionati sportivi di tutto il mondo. Questi campionati non avevano più gli sport tradizionali da mostrare a causa del lockdown e hanno cercato disperatamente di trovare nuovi modi per coinvolgere i tifosi. Infatti, la Formula 1 ha lanciato la sua nuova serie F1 Esports Virtual Grand Prix, che ha coinvolti diversi piloti di F1, e la Nascar ha fatto lo stesso con un evento di esports che ha avuto un picco di 1,3 milioni di spettatori.



Un'industria in crescita

L'attuale attenzione intorno agli esports può creare potenzialmente milioni di nuovi clienti per un settore che è già in rapida crescita. Per esempio, la finale del campionato del mondo di League of Legends nel 2018 ha avuto quasi 100 milioni di spettatori unici che si sono collegati online, il che è più di alcune delle finali più popolari degli sport tradizionali. E il trofeo dello stesso evento nel 2019 è stato disegnato da Louis Vuitton, che ha anche creato gli abiti dei personaggi dei videogiochi che hanno partecipato alla finale.

Gli esports sono utilizzati da marchi di qualsiasi settore per raggiungere i clienti di cui faticano ad attrarre l'attenzione con strategie di marketing tradizionale. E la popolarità raggiunta negli ultimi mesi ha portato le principali società sportive e gli investitori alla conclusione che gli esports possono diventare una parte rilevante del loro business, che è meno influenzato da fattori esterni fuori dal loro controllo. Ma gli investimenti nel settore richiedono un chiaro quadro normativo.

Lo studio legale DLA Piper di cui sono socio ha analizzato la normativa sugli esports di 38 giurisdizioni a livello mondiale, illustrando le principali problematiche legali del settore in ciascun paese e riassumendo le conclusioni nella pubblicazione denominata Esports Laws of the World. Da questa analisi è emerso che il quadro normativo di molti paesi non è stato in grado di tenere il passo con la crescita del mercato. Ci sono notevoli divergenze nelle norme applicabili agli esports nelle diverse giurisdizioni. Le regole relative al gioco d'azzardo, allo sport e ai concorsi ai premi potrebbero applicarsi ai tornei di esports, imporre restrizioni o concedere esenzioni, a seconda di come e dove vengono organizzati.

Esistono infatti diverse variabili. Per esempio, il torneo degli esports è online o fisico? La giurisdizione riconosce gli esports come sport ufficiale? È possibile assegnare qualsiasi tipologia di premio ai partecipanti? Quali sono i requisiti tecnici da rispettare? E qual è il rischio effettivo di sanzioni per le violazioni?

Le regole degli esports

Gli esports non sono formalmente riconosciuti come sport nella maggior parte delle giurisdizioni, compresi paesi come gli Stati Uniti, il Regno Unito o l'Italia, che non hanno una normativa dedicata agli esports. Questa circostanza comporta che, se il torneo di esports non è strutturato correttamente, rischia di violare la normativa in materia di gambling, esponendo gli organizzatori di eventi e le altre parti coinvolte a potenziali sanzioni anche penali.

Esistono alcune soluzioni volte a mitigare i rischi, ma queste soluzioni cambiano da un paese all'altro, mentre il business degli esports è globale. Sono ancora pochi i paesi come la Francia e la Corea del Sud, che prevedono una normativa dedicata che consente lo svolgimento di certe tipologie di tornei di esports.

Questa circostanza pone lo svolgimento di tornei di esports in una zona grigia dove, a seconda della posizione delle autorità locali, possono essere permessi o proibiti. E l'adozione di regole coerenti tra le diverse giurisdizioni nel breve periodo sarebbe piuttosto difficile da raggiungere, mentre il momento decisivo per la crescita degli esports è ora.

L'**unica opzione praticabile** che permetterebbe agli esports di essere soggetti a regole coerenti in tutto il mondo nel breve termine è il loro **riconoscimento come sport**. Data la maturità del settore, dei suoi giocatori che già guadagnano in alcuni casi più di Cristiano Ronaldo, dei campionati che sono strutturati e organizzano tornei globali e del numero di fan in tutto il mondo, l'industria degli esports e le autorità regolatorie del settore dovrebbero impegnarsi a fare tutto il possibile per consentire il riconoscimento degli esports come sport.





La questione Olimpiadi

Il Consiglio Olimpico dell'Asia ha già del resto annunciato che **gli esports saranno aggiunti come sport da medaglia ai Giochi Asiatici del 2022**. Ciò avvicinerà gli esports al loro riconoscimento come sport, il che è stato discusso dal Cio sempre più negli ultimi anni con i rappresentanti del settore.

Una delle problematiche relative al riconoscimento globale degli esports come sport sembra essere la mancanza di un organismo di regolamentazione globale e in effetti, i tornei di esports gravitano intorno a molti campionati diversi organizzati da diverse aziende. A questa limitazione si deve rinunciare, se l'industria degli esports vuole diventare globale e attirare ulteriori investimenti. E le possibili iniziative in questa direzione di paesi come l'Italia che sono stati colpiti severamente dall'emergenza Covid-19 potrebbero aiutare a consentire al nostro paese di raggiungere una leadership in questo mercato.

Solo il riconoscimento degli esports come sport permetterebbe l'immediata applicabilità di un insieme coerente di regole in tutto il mondo. Del resto, gli obblighi derivanti dal riconoscimento degli esports come sport non sarebbero eccessivamente onerosi per un'azienda che vuole attirare investimenti globali. E tale riconoscimento libererebbe finalmente il settore da ogni pregiudizio. I tempi di questo cambiamento sono ormai maturi, e questo significativo passo avanti potrebbe diventare uno dei pochissimi eventi positivi derivanti dall'epidemia da Covid-19.

eSports e advertising



avv. Marco Galli, Senior associate e coordinatore practice eSports dello studio legale Gattai, Minoli, Agostinelli & Partners

Le problematiche che limitano gli investimenti "tradizionali" negli eSports in Italia rendono evidente un dato: l'elemento pubblicitario rappresenta ad oggi la fonte primaria di entrate per gli operatori del settore, primi fra tutti i **team**.

Nel 2020 il flusso di entrate negli eSport con il maggior incasso è derivato dalle sponsorizzazioni e dall'**advertising**: se si stima che i ricavi totali degli eSport raggiungeranno **1,1MLD di dollari** nel 2020 (con un aumento di quasi 150 milioni di dollari rispetto al 2019), ben **636,9M di dollari** saranno infatti generati dalle sponsorizzazioni (rispetto ai 543,5M nel 2019).

Le strategie di **marketing** digitale non possono però prescindere da un'attenta analisi giuridica volta ad evitare di pregiudicare il comportamento economico dei consumatori o di ledere illecitamente un concorrente.

È quindi fondamentale evidenziare alcuni punti di attenzione e, in particolare: (1) quali sono le fonti normative che disciplinano l'**advertising**; (2) quali caratteristiche deve rivestire in generale la pubblicità per dirsi lecita; (3) quali sono le caratteristiche peculiari del fenomeno pubblicitario nel mondo degli eSports e del **gaming** in generale.



(1) Quali sono le fonti normative che disciplinano la pubblicità?

Le norme giuridiche rilevanti in tema di pubblicità sono il Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005, come modificato dal D.Lgs. 146/2007) e il D.Lgs. 145/2007 a tutela, rispettivamente, dei consumatori e dei professionisti.

Assume poi rilevanza anche il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale ("C.A.") - a cui sono soggetti tutti coloro che direttamente o indirettamente aderiscono al sistema autodisciplinare dello IAP (Istituto italiano dell'Autodisciplina Pubblicitaria), ed è ormai unanimemente riconosciuto quale espressione delle **best practice** da rispettare per la realizzazione di messaggi corretti.

Proprio lo IAP (Istituto italiano dell'Autodisciplina Pubblicitaria) ha realizzato la cd. **Digital Chart**, delle linee guida - inserite in un apposito regolamento che fa parte integrante del C.A. - volte a individuare le più diffuse forme di comunicazione commerciale digitale (quali l'**endorsement** da parte di **influencer** e **celebrity**, la pubblicità **native**, i **social network**, i siti di **content sharing**) e a fornire suggerimenti operativi agli utenti per riconoscere i contenuti promozionali e agli operatori per realizzare contenuti trasparenti e corretti e non incorrere in sanzioni.

Alla disciplina specifica si aggiungono poi normative di taglio generale, come l'art. 2598 c.c. in tema di concorrenza sleale, oppure di portata estremamente specifica, quale il divieto introdotto dall'art. 9 del D.L. 87/2018 di pubblicizzare, anche indirettamente, giochi o scommesse con vincite di denaro.

(2) Quali sono i requisiti di liceità del messaggio pubblicitario?

I contenuti pubblicitari devono innanzitutto essere veritieri, corretti e palesi. Ciò significa che la pubblicità deve essere:

- **veritiera**, cioè a dire non ingannevole: deve cioè presentare il prodotto per quello che è, evitando dichiarazioni false o rappresentazioni che siano tali da indurre in errore i destinatari;
- **corretta**, ovvero presentata il modo tale da non nuocere agli altri imprenditori concorrenti; e
- **palese**, ovvero chiaramente riconoscibile ed identificabile come tale, omettendo qualsiasi tipo di messaggio subliminale o occulto.

Altri specifici requisiti, specie di natura informativa, sono previsti poi in tema di tutela dei minori d'età e di manifestazioni a premio.



(3) Quali sono le caratteristiche peculiari del rapporto tra eSports e advertising?

Resta infine da trattare brevemente il terzo ed ultimo punto di attenzione, quello relativo alle caratteristiche peculiari del rapporto tra **advertising** e mondo eSports.

In-game advertising e advergaming

La prima peculiarità riguarda il videogame come **medium pubblicitario**.

Un primo esempio è quello dell'**in-game advertising**, che consiste nella possibilità di introdurre elementi pubblicitari direttamente all'interno dell'esperienza di gioco e, quindi, di imbattersi in città virtuali con cartelloni pubblicitari, in videogiochi sportivi con **banner** pubblicitari a bordo campo o avatar che gareggiano con abbigliamento di un determinato brand.

Non stupisce quindi che Riot Games abbia da poco lanciato un nuovo sistema di **in-game advertising** su League of Legends, con la previsione di banner brandizzati durante le competizioni visibili alle persone che guardano l'azione, ma non ai partecipanti effettivi della partita, per evitare distrazioni.

Con l'**advergaming** si ottiene invece una perfetta correlazione tra **gaming** e **advertisement**: la pubblicità coincide con il gioco stesso. La pratica risale addirittura al 1983, con la campagna pubblicitaria **Pepsi Invaders** commissionata da Coca-Cola, in cui i nemici da distruggere erano rappresentati dalle lettere della scritta Pepsi, sua maggior rivale. Questo fino a tempi recentissimi, dove ad esempio Illumination Entertainment ha realizzato una campagna pubblicitaria per Cattivissimo Me 2 e Minions interamente basata sull'**advergaming**, di enorme successo: oltre 6 milioni di download e quasi 2 milioni di recensioni.

Alla luce di tali peculiarità è facile, quindi, comprendere come l'**advergaming** e l'**in-game advertising** vengano da molti identificati tra gli strumenti di comunicazione più efficaci nell'era digitale.

A ciò si affianca un secondo punto di attenzione del rapporto tra gaming e advertising, che riguarda il ruolo di veri e propri **influencer** che alcuni top-player ormai rivestono grazie alla notorietà conquistata a suon di **live streaming** su Twitch.

In tutte queste ipotesi, è necessario però tenere bene a mente quanto in precedenza evidenziato con riferimento ai requisiti giuridici previsti dalla nostra normativa affinché la pubblicità possa dirsi lecita. E' quindi necessario che la pubblicità sia **veritiera, corretta e soprattutto palese, riconoscibile**.

Su tale aspetto ci viene ancora una volta in aiuto il Digital Chart di IAP, che ha espressamente dedicato una sezione agli obblighi informativi connessi all'**in-game advertising** e all'**advergaming**, prevedendo rispettivamente che (art. 9 e 10 del Regolamento Digital Chart):

- gli utenti di una **app** debbano essere avvertiti che un eventuale contenuto pubblicitario è stato sponsorizzato da un'inserzionista; e, dall'altro lato, che
- gli utenti di un advergame siano resi edotti della sua finalità promozionale attraverso l'uso - nelle inquadrature di inizio o di fine del gioco - di specifiche diciture, quali: **"Promoted by/Promosso"** ovvero **"Sponsored/Sponsorizzato"** da (seguito dal brand e dal logo dell'inserzionista).

Elementi che devono ancora una volta essere tenuti in debita considerazione in sede di negoziazione della contrattualistica tra il brand e l'**influencer/player**.



Ambush marketing

Da ultimo, il successo e le dimensioni sempre più importanti dei maggiori eventi eSports a livello mondiale intensificheranno senza dubbio le pratiche di pubblicità parassitaria meglio note come **ambush marketing**.

L'**ambush marketing** – detto anche **marketing** da “imboscata” –pratica diretta ad **associare abusivamente** l'attività, l'immagine o il marchio di una impresa ad un evento, al fine di beneficiare della relativa risonanza mediatica, senza sopportare i costi legati a rapporti di licenza, sponsorizzazione o pubblicità con gli organizzatori della manifestazione.

Trattandosi di pratiche molto spesso al limite della **leale concorrenza** e della **correttezza professionale**, non mancano nel nostro ordinamento strumenti volti ad arginare le manifestazioni illecite del fenomeno. In Italia, efficaci strumenti di tutela si possono infatti già ricavare dalle disposizioni normative in materia di **tutela del marchio** presenti nel Codice della Proprietà Industriale, dalla disciplina della **concorrenza sleale**, di cui all'art. 2598 c.c., nonché dalla normativa concernente le **pratiche commerciali scorrette** e **ingannevoli** di cui al Codice del Consumo.

Non solo: regole specifiche sono dettate con riferimento agli eventi olimpici, ai sensi della Convenzione di Nairobi del 1981 e della Carta Olimpica, che impone al Paese ospitante di adottare misure speciali per la prevenzione dell'**ambush marketing**.

Proprio recentemente, lo scorso 12 maggio è stata pubblicata la **Legge 8 maggio 2020, n. 31**, con cui è stato convertito, con modifiche, il Decreto legge n. 16 diretto, da un lato, a disciplinare l'organizzazione e lo svolgimento dei Giochi Olimpici e paraolimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021 - 2025, e dall'altro lato ad introdurre, per la prima volta in Italia, una **disciplina organica** in materia di **ambush marketing**.

Più in particolare, la normativa prevede ad individuare in maniera specifica le "**attività parassitarie**" da considerarsi vietate - intese come "**le attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitarie, fraudolente, ingannevoli o fuorvianti poste in essere in relazione all'organizzazione di eventi sportivi o fieristici di rilevanza nazionale o internazionale non autorizzate dai soggetti organizzatori e aventi la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale**".

Ferma restando la necessità ora di verificare la relativa applicabilità anche agli eSport, dal momento che le condotte vietate vengono limitate a quelle poste in essere in occasione di "**eventi sportivi o fieristici di rilevanza nazionale o internazionale**", appare ormai chiara la generale volontà non solo dei giudici ma anche del nostro legislatore di porre un deciso freno al fenomeno dell'**ambush marketing** che possa coinvolgere anche il mondo eSports.



OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

GIACOBBE **GT** TARICIOTTI
& ASSOCIATI

Analisi del betting negli esports e il vuoto normativo sul match fixing



avv. Luca Giacobbe, Partner dello Studio Legale Giacobbe Tariciotti & associati.

Il fenomeno delle **scommesse sportive rappresenta un business dalle notevoli dimensioni** e in Italia, in particolare, le cifre non fanno che confermare questa crescita esponenziale: dal 2006, anno in cui l'ammontare complessivo delle somme giocate era stata pari a circa 35 miliardi di euro, la cifra raccolta è quasi triplicata, raggiungendo **nel 2019 la soglia record di 110,5 miliardi** (di cui 74,1 derivanti dal gioco fisico e 36,4 dal gioco a distanza).

Il vero traino è rappresentato dalle scommesse legate alle discipline sportive a cui si sono aggiunte di diritto le competizioni e-sportive, ossia le manifestazioni all'interno delle quali gli atleti giocano ai videogiochi a livello competitivo, organizzato e professionistico.

Prima di addentrarci nei meandri del tema, giova precisare alcuni concetti di base.

Innanzitutto, è doveroso operare una netta distinzione fra il "**gambling**" e il "betting": mentre il primo può anche essere definito come "gioco d'azzardo", ossia l'atto del piazzare una scommessa su un evento senza alcuna regola particolare, il secondo tiene conto di numerosi parametri che consentono di calcolare una quota di rischio del tutto conoscibile dallo scommettitore.

Ed ancora, mentre il primo si affida alla fortuna, il secondo comprende previsioni e calcoli probabilistici, senza comunque la possibilità di pronosticare con certezza il risultato finale.

Sebbene non sia in vigore una terminologia ufficiale, in questo contesto è utile ricollegarci ad essa per indicare il **betting** come **attività legale** e il **gambling** come il giro di **scommesse clandestine**.



GIACOBBE  TARICIOTTI
& ASSOCIATI

La disciplina del betting in Italia

Innanzitutto, tutte le attività economiche ricollegabili alla sfera del gioco lecito sono riservate, per legge, allo Stato: l'**Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM)** è infatti l'ente pubblico deputato alla sua organizzazione e regolamentazione e ciò al fine di tutelare l'ordine sociale e la sicurezza, in contrasto al crimine organizzato.

A sua volta, ADM ne affida la gestione, attraverso apposita concessione, ad un soggetto privato denominato **Concessionario**. Quest'ultimo viene prescelto sulla base di selezioni ad evidenza pubblica, nella quale deve fornire adeguate garanzie di idoneità nel rispetto della normativa italiana e comunitaria.

Come è noto, due sono i canali di distribuzione della raccolta delle scommesse: le agenzie e i corner, da una parte, e le piattaforme on line, dall'altra.

A seconda del tipo di canale, differisce la concessione e il tipo di operatore. Allo stato coesistono operatori concessionari che gestiscono entrambi i canali di distribuzione (c.d. multichannel) ed altri che si limitano e presidiarne uno soltanto.

Il Concessionario, nel caso di gioco fisico (agenzie & corner), stipula determinati accordi privati con i singoli soggetti che intendono gestire l'attività della raccolta delle somme di denaro (i c.d. "**Esercenti**").



OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

GIACOBBE  TARICIOTTI
& ASSOCIATI

Descritto brevemente l'impianto generale, è necessario sapere che tutti gli eventi disponibili su cui è possibile piazzare una scommessa sono inseriti all'interno del **Programma ufficiale**. Ogni Concessionario abilitato alla raccolta e alla gestione delle giocate, poi, predispone e rende pubblico il proprio Palinsesto complementare di cui deve essere chiesta l'approvazione da parte di ADM con apposita istanza.

Le scommesse del programma complementare non devono:

- riguardare condotte o eventi contrari "alla morale, all'ordine pubblico od al buon costume";
- incitare la commissione di fattispecie delittuose (reati o violazioni amministrative) o comunque comportamenti votati alla violenza o alla discriminazione, di qualsiasi natura;
- violare il "Codice in materia di protezione dei dati personali" (Dec. Lgs. n. 196/2003) e/o il GDPR (Regolamento UE 2016/679);
- essere già presente all'interno del Programma ufficiale di ADM.

I Concessionari inviano all'**Agenzia delle Dogane e dei Monopoli** la documentazione con l'elencazione degli avvenimenti che faranno parte del palinsesto complementare, unitamente alle relative caratteristiche, per la c.d. asseverazione.

L'ADM dispone di 30 giorni per concederla in forma espressa mentre, in caso contrario, la richiesta del concessionario si intende tacitamente rigettata.

Il betting eSportivo

All'interno degli avvenimenti sportivi, come per le discipline tradizionali, anche nel mondo delle competizioni e-sportive va affiancandosi il giro d'affari legato alle scommesse. Già dal 2017 il Comitato Olimpico Internazionale ha riconosciuto gli eSport (electronic sports) come attività sportiva a tutti gli effetti.

Anche in questo caso risulta opportuna una precisazione tra le "competizioni tra gamers" e gli "sport virtuali simulati", dal momento che questi ultimi sono letteralmente simulati al computer e gli allibratori consentono di scommettere attraverso algoritmi.

Le competizioni sportive virtuali sono regolate dal Decreto Direttoriale n. 14432/giochi/UD del 30 luglio 2013, rientrando nel genus degli avvenimenti sportivi. Equiparandone implicitamente la disciplina delle competizioni tradizionali, il Concessionario predispone e rende pubblico il **Programma ufficiale** degli eventi virtuali oggetto di scommessa; all'interno si trovano uno o più palinsesti che contengono gli eventi, composti dalle varie discipline e dalle relative quote.

Dal momento che il target di coloro che competono negli eventi delle discipline eSportive risulta essere particolarmente giovane, a decorrere dal 1° giugno 2019 l'ADM ha emanato il prot. n. 66054 del 16 aprile 2019 in cui viene sospesa l'accettazione delle scommesse sulle competizioni riservate esclusivamente ai minori di età.



Ed ancora, all'art. 5 comma 5 del D.D. 14432/2013 viene stabilito, per esempio, che l'ADM ha la facoltà di provvedere la sospensione delle scommesse su determinati eventi sportivi a proprio ed insindacabile giudizio e qualora ne ravvisi la necessità per motivi di ordine pubblico o di tutela dei consumatori.

Il vuoto normativo sul Match Fixing negli eSport

Sebbene gli eSport siano stati riconosciuti anche dal massimo organo sportivo mondiale, ad oggi **il sistema normativo italiano non consente di perseguire penalmente coloro che si rendono responsabili di truccare le partite** (il reato di frode sportiva), una piaga ormai conosciuta da tempo nel mondo delle discipline tradizionali e che rischia di danneggiare sensibilmente questa nuova frontiera.

Infatti, la Legge n. 401 del 1989, all'art. 1, stabilisce espressamente che: **"Chiunque offre o promette denaro o altra utilità o vantaggio a taluno dei partecipanti ad una competizione sportiva organizzata** dalle federazioni riconosciute dal Comitato olimpico nazionale italiano (CONI), dall'Unione italiana per l'incremento delle razze equine (UNIRE) o da altri enti sportivi riconosciuti dallo Stato e dalle associazioni ad essi aderenti, **al fine di raggiungere un risultato diverso da quello conseguente al corretto e leale svolgimento della competizione, ovvero compie altri atti fraudolenti volti al medesimo scopo**, è punito con la reclusione da due a sei anni e con la multa da euro 1.000 a euro 4.000".

La condotta consta di due diverse forme:

- a) la c.d. corruzione sportiva: la promessa o l'offerta di denaro o altra utilità o vantaggio di qualsiasi genere a taluno dei partecipanti la competizione, al fine di condizionare la stessa;
- b) la c.d. frode a forma libera: il compimento di atti fraudolenti che tendono ad influire sui meccanismi attraverso i quali la gara viene organizzata.

Nonostante la letteratura giuridica abbia eseguito numerosi approfondimenti sulla base della giurisprudenza maturata nel corso degli anni sul reato di cui all'art. 1 L. 401/1989, in ossequio al principio di tassatività e del divieto di analogia in ambito penale la disposizione non si può estendere alle discipline eSportive poiché alla data in cui si scrive gli eSport non sono stati ancora ricompresi e riconosciuti in alcuna federazione o ente summenzionato.

Come se ciò non bastasse, **la paura legata al rischio di combine può dirsi ancor più giustificata rispetto agli sport riconosciuti**, per diverse motivazioni: in primis, **gli e-Player sono ragazzi molto giovani**, la maggior parte minorenni, **e dunque facilmente influenzabili**, manipolabili con la promessa di elevati introiti; inoltre, con il compenso illecitamente conseguito gli atleti troverebbero una modalità alternativa per auto-finanziarsi l'iscrizione ai tornei successivi; infine, molti di loro rappresentano i c.d. nativi digitali e per questo conoscono nei minimi dettagli sia le piattaforme informatiche nelle quali competono sia le tecniche per celare o nascondere la loro identità.

In attesa che il Legislatore adegui l'ordinamento in vista delle nuove esigenze pervenendo il prima possibile ad un riconoscimento formale nei termini di disciplina sportiva associata, gli addetti ai lavori hanno il compito di sensibilizzare ed istruire tutti coloro che, a vario titolo, fanno parte di questo movimento.

Il consiglio, rivolto alle neo – organizzazioni che oggi si stanno affacciando sul territorio nazionale, è quello di rafforzare il modello di organizzazione e gestione aziendale (si ricordi che l'art. 1 e l'art. 4 della L. 401/1989 sono inseriti nel catalogo dei reati presupposto di cui al D. Lgs 231/2001, all'art. 25 quaterdecies) per prevenire eventuali forme di responsabilità di queste strutture.

Non solo. È necessario investire nella formazione dei e-Player, in modo che siano loro stessi a riconoscere i comportamenti da evitare e i rischi ad essi legati.

Gli atleti devono essere il primo baluardo a difesa di un fenomeno antico e insidioso che rischia di minare la credibilità di un intero settore, che in questo momento sta tentando di consolidarsi, per non parlare del danno arrecato ai Concessionari autorizzati a raccogliere per conto dello Stato le scommesse sportive.

OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

lexant
STUDIO LEGALE

L'incertezza normativa che frena gli investitori negli eSports



avv. Manuela Magistro, of Counsel dipartimento di diritto sportivo dello Studio Legale Lexant

Il settore degli eSports continua il **percorso internazionale di crescita** nonostante la pandemia grazie alla multicanalità che caratterizza appunto il mondo di giochi elettronici.

Nell'ambito degli investimenti, dopo uno straordinario 2018, con un 2019 lievemente ma prevedibilmente in calo, le aspettative sul 2020 erano del tutto eccezionali con una previsione di superare il miliardo di dollari di ricavi globali.

L'emergenza sanitaria da COVID-19, che persevera dai primi mesi del nuovo anno, ha modificato sia gli stili di vita, sia i consumi della popolazione mondiale; due dei primi effetti sono stati il **crescente numero di pubblico negli eSports**, pubblico costituito non solo di millennials costretti in casa durante il lockdown, e l'iniziale **maggiore spesa nel settore dei videogiochi** supportata anche dai lanci di nuovi prodotti. Ma questa spesa potrebbe rappresentare, nel medio termine, uno dei limiti del settore data la minore disponibilità di esborsi per i contenuti di eSports che il consumatore potrà presumibilmente permettersi.

Negli ultimi anni, soprattutto nel mercato statunitense ed asiatico, abbiamo assistito ad importanti **operazioni di M&A e creazioni di joint venture** proprio perchè investitori e fondi di investimento hanno trovato **grande attrattiva per questo settore in crescita**. Non vi è interesse solo per gli editori o per le piattaforme di streaming; nel mercato ormai si è iniziato ad investire in aziende digitali e di telecomunicazione, in club sportivi e in aziende di hardware.

OIES
OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

lexant
STUDIO LEGALE

Aziende già presenti nel settore con importanti investimenti, non solo di sponsorship, **stanno capitalizzando la maggiore visibilità** che gli eSports hanno garantito in questo 2020 rispetto allo sport tradizionale spesso bloccato nelle maggiori e più importanti competizioni internazionali.

Le stesse società di investimento mostrano un particolare interesse per un settore che ha del potenziale superiore ad altri settori digitali e le performance confermano queste scelte. L'intera **industria del gaming è in crescita con un ROI** (ritorno sull'investimento) **medio del 101,33%**.

(Ad es. Sea Limited con un ROI del 286,27% ma importanti performance le stanno segnando anche Gamestop e Nintendo).

Crescita che se sotto certi punti di vista ha goduto del lockdown di gran parte della popolazione mondiale, in ogni caso **ha la fortuna di godere ogni giorno di innovazioni tecnologiche**.

Questo è un settore dinamico, benchè caratterizzato da rischi per lo più dovuti alla mancanza di un regime regolatorio o fiscale certo.

In Italia si procede a rilento, per quanto nel 2019 abbia debuttato anche su Borsa Italiana il primo ETF focalizzato sugli Esports. Se compariamo però l'Italia ai paese asiatici o agli USA probabilmente il fenomeno è ancora sottovalutato.

Questo non significa che non vi sia attività; abbiamo competizione delle volte collegate con eventi internazionali ma i montepremi sono di certo irrisori rispetto al resto del mondo.



OIES
OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS


lexant
STUDIO LEGALE

La domanda è: **perché in Italia mancano investitori di questa portata?** Probabilmente vi è un problema anche di cultura. In Asia o America gli eSports sono considerati a tutti gli effetti un business valido, legittimo e performante e troviamo i brand noti come Coca Cola, Red Bull o Adidas che finanziano eventi con montepremi milionari.

Oggi la scena italiana è ancora forse acerba per i grandi capitali azionari e probabilmente l'investitore è frenato dalla frammentazione ed **incertezza normativa**.

Quest'ultima è la **principale criticità del mondo eSports** perché l'applicazione di limitazioni legali e consequenziali possibili sanzioni frena gli organizzatori di eventi, i Team, le piattaforme ma anche dunque sponsor ed investitori.

In Italia la gran parte degli investimenti viene realizzata per pura finalità di marketing (pensiamo soprattutto agli sponsor non endemici del Food & Beverage); o ancora alcuni importanti investimenti provengono da Case automobilistiche e financial services per arrivare ai volti più o meno noti delle celebrities sportive.

Ma **nel nostro paese**, dove gli eSports più noti restano quelli del calcio e dell'automobilismo, **il pubblico inizia a sensibilizzarsi grazie all'apporto delle società calcistiche** che utilizzano le proprie fan base per promuovere le nuove divisioni dedicate agli "eSports".

OIES
OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

lexant
STUDIO LEGALE

Seppure si paventi -forse nei primi mesi del 2021, per quei videogiochi prettamente "sportivi"- una sorta di riconoscimento quale vera e propria "disciplina sportiva" con tutte le ricadute regolamentari, ma anche fiscali, del mondo sportivo sotto l'egida del CONI, è pur vero che per i restanti titoli di videogiochi resteremmo con l'alea della regolamentazione relativa ai giochi e premi che oggi pone delle limitazioni che non attraggono i grandi eventi anche in Italia.

Le **maggiori limitazioni possono derivare**, a seconda dei paesi coinvolti, dall'**applicabilità della normativa sul gioco d'azzardo** (che in alcuni Stati si estende ai giochi di abilità), dalla **disciplina in materia di concorsi a premi** e pubblicità e in generale da **restrizioni spesso legate alla tipologia di contributo pagato dai giocatori e ai premi che possono essere vinti**.

Quello che si auspica è un **immediato intervento normativo** per un settore in crescita esponenziale.

Nel frattempo è necessario che un investitore interessato al settore si affidi a consulenti - in primis legali - che facciano comprendere il corretto quadro normativo al fine di adattare la propria strategia, evitando o arginando queste limitazioni legali.



I diritti IP negli eSports



avv. Luca Pardo, Founding Partner Ontier Italia.

Il mondo degli eSports ha dimensione globale e non locale, ed offre numerosi profili strategici e pratici in cui vengono in rilievo questioni di proprietà intellettuale ed industriale, materia ormai anch'essa di carattere globale.

Nell'ecosistema eSports una accurata ed approfondita tutela degli asset aziendali, materiali ed immateriali, attraverso la protezione offerta dalla normativa in tema di diritto d'autore o di proprietà industriale, è fondamentale. Le prospettive di crescita e di profitto degli eSports sono rilevanti, e la capacità di proteggere gli elementi di novità e/o creatività contribuisce a determinare il successo degli operatori, così come è essenziale l'attività di prevenzione e/o risoluzione di eventuali criticità tra i protagonisti coinvolti.

I diritti IP degli sviluppatori dei videogiochi

Il videogioco è un'opera collettiva ai sensi dell'art. 38 della Legge sul Diritto d'Autore. **La tutela è assicurata non soltanto al software di funzionamento, ma anche alle singole componenti** (musica, grafica, caratterizzazione dei personaggi o degli ambienti).



Agli sviluppatori dei giochi, in quanto editori dell'opera collettiva, spetta dunque il **diritto di utilizzazione economica** sul gioco, pur essendo riservato ai singoli collaboratori il diritto di utilizzare la propria opera separatamente. Va rilevato che tale diritto può, però, formare oggetto di specifico accordo con lo sviluppatore del gioco, che in tal modo acquisisce il pieno controllo del videogioco in relazione a tutte le sue componenti (può essere particolarmente importante studiare specifici meccanismi di acquisizione dei diritti dai c.d. modders sulle modifiche da questi apportate al gioco stesso, di cui senz'altro costituiscono un fattore positivo di sviluppo).

Gli sviluppatori del videogioco possono altresì acquisire e rivendicare diritti di proprietà industriale (marchi, disegni, o segreti commerciali, ove ve ne siano).

I diritti degli organizzatori di tornei di eSports

Gli **organizzatori di tornei indipendenti** hanno **interesse ad acquisire**, dagli sviluppatori dei videogiochi, apposite **licenze per l'utilizzazione del gioco** e dei propri diritti di proprietà intellettuale ed industriale per realizzare e promuovere i propri eventi.

Al riguardo, va notato che esistono linee guida e modelli generali di accordo per l'acquisizione di tali licenze, che variano a seconda della natura e delle dimensioni dell'organizzatore e dei premi in palio (ad esempio, Riot Games, Valorant Community Competition Guidelines, <https://developer.riotgames.com/policies/na-tournaments>; <https://playvalorant.com/en-us/news/dev/valorant-esports-and-community-competition/>). **Queste licenze**, tuttavia, **tendono a limitare diritti e facoltà concessi all'organizzatore**. Ciò in quanto anche gli sviluppatori di giochi organizzano, in proprio, tornei e competizioni, in concorrenza con gli organizzatori c.d. indipendenti (in pratica si parla, al riguardo, di dual distribution system, fino ad oggi giudicato, dalle corti americane, non anticoncorrenziale ma al contrario volto a stimolare la concorrenza).

In ogni caso anche **gli organizzatori di tornei possono registrare propri marchi distintivi degli eventi organizzati** (a fini di promozione e sfruttamento commerciale, di merchandising e sponsorizzazioni) e, nel contesto del torneo/competizione, acquisire diritti di immagine da squadre e giocatori.

I diritti IP di squadre e giocatori di eSports.

Squadre e giocatori possono infine vantare e rivendicare diritti IP su propri marchi, nonché diritti di proprietà intellettuale o di immagine sulle c.d. skins.

Va rilevato che ad oggi, soprattutto negli USA, si discute sulla tutelabilità della performance del giocatore, che si traduca in strategia originale di gioco. Ad oggi la performance sportiva (a differenza di quella artistica) non è proteggibile in quanto tale (i meri fatti non possono essere oggetto di tutela autorale), mentre si discute se la strategia di gioco possa essere meritevole di attenzione (ad esempio, attraverso i c.d. copyright warning).



I Contratti dei Pro Player



avv. Carlo Rombolà, Founder Studio Legale Rombolà & Associati.

Il tema dei contratti dei Pro Players negli eSports potrebbe essere definito come un trend topic dal punto di vista giuridico, una definizione da considerarsi finanche superata, dal momento che gli sport elettronici, sono, ormai da tempo, una realtà consolidata, nonché in forte e costante crescita, motivo per cui non è può essere ignorata da chi opera professionalmente in questo settore.

La questione dei contratti dei Pro Player è in un certo senso agli albori dal punto di vista giuridico, se così vogliamo intendere tutte le fattispecie ancora prive di una regolamentazione omogenea e dunque sostanzialmente rimesse **in toto** alla libertà negoziale delle parti.

Necessaria premessa a ciò che stiamo per dire è che i tradizionali operatori dello sport stanno sempre più puntando alla **industry** dei giochi sportivi elettronici per diversificare le proprie attività. Nel calcio, ad esempio, sono sempre più numerosi i **club** militanti anche nella massima serie che hanno allestito un proprio **team** dedicato al calcio virtuale (**eSoccer**) con cui sono pronti a competere anche nella prossima eSerieA, ai nastri di partenza.

Allo stato attuale, però, come detto, gli **eSports** sono deregolamentati e non risultano riconosciuti quale vera e propria disciplina sportiva. Ne consegue una situazione di incertezza sulla natura giuridica del rapporto tra **gamer** e il **team**, nel senso che si fa fatica persino a dare una definizione condivisa (dal punto di vista del diritto del lavoro) di e-gamer, con tutto ciò che consegue dal punto di vista dell'applicazione delle tutele del lavoratore sportivo: quindi minimo retributivo, diritti d'immagine e diritto alla salute.

Sappiamo ormai che ad oggi **non esiste una Federazione Internazionale riconosciuta dal CIO**, ed anche per quanto concerne il panorama italiano, gli eSport non sono discipline riconosciute e attualmente esistono soltanto associazioni che operano sotto l'egida di Enti di Promozione Sportiva, che a loro volta sono associazioni riconosciute dal CONI, con l'obiettivo di promuovere attività fisico-sportive con obiettivi ricreativi e formativi e che si rivolgono ad un pubblico strettamente amatoriale.

In questo momento storico, quindi, professionismo non fa rima con eSports. E se vogliamo ci può anche stare, se consideriamo che sport più strutturati di quelli elettronici non beneficiano di tale riconoscimento.

Il problema è che, stando così le cose, non sono applicabili all'universo e-sportivo le previsioni ex l. 91/81 non sono applicabili agli atleti (che, di fatto, si comportano come professionisti).

Né si hanno spiragli dal punto di vista legislativo, basti pensare che la legge 86/2019 in tema di ordinamento sportivo e professioni sportive che ha conferito delega al Governo per il riordino delle attività sportive e dei soggetti istituzionali ad esse proposte non pare lasciare alcuno spazio ad un sua applicabilità al mondo e-sportivo. A titolo esemplificativo, si guardi l'art. 5 comma 6, di portata innovativa, che introduce tra le "nuove" figure di lavoratore sportivo anche il direttore di gara, senza fare cenno a possibili professioni in campo "virtuale".



Fin qui i problemi. Adesso parliamo di soluzioni. E per farlo, il metodo più semplice è andare a sbirciare nel giardino dei vicini (come la Francia) o dei meno vicini, come la Cina, che però prima di tutti si sono dati da fare per sbrogliare questa enorme matassa.

In **Francia**, con la legge per una Repubblica digitale n. 2016-1321 del 7 ottobre 2016 **è stata fornita una definizione di giocatori professionisti** e sono stati **individuati contratti di lavoro specifici per i pro-player**, con particolari riferimenti alla durata ed alla figura dei giocatori con età inferiore ai 18 anni.

Le regole contrattuali sono principalmente stabilite dai team/club, dai programmatori dei game e dagli organizzatori degli eventi, compresi gli aspetti relativi alle condotte sanzionabili disciplinarmente ed alle sanzioni da applicare.

Nella logica dell'autoregolamentazione sono i club/team nei rapporti con i propri giocatori a stabilire la durata dei contratti, le eventuali clausole di esclusività o di rinnovo tacito, le regole di trasferimento dei player da un team all'altro e la dipendenza o meno del pro-player dal club.

Ancora, il contratto tra la squadra e il giocatore non può essere inferiore a una stagione, questo contratto non può superare i cinque anni e i giocatori di età inferiore ai dodici anni non potranno partecipare a un torneo di esports premiato.

In **Cina**, patria degli sport elettronici, si sono avuti i primi interventi a riguardo: il Ministero delle Risorse Umane e della Sicurezza Sociale ha aggiunto nei propri elenchi di **professionisti** la figura degli **operatori dell'e-sport**, intesi come tutti coloro che organizzano e promuovono gli eventi ed i tornei di e-sport, e la figura dei professionisti, intesi come **coloro che partecipano quali atleti**.

L'oggetto del contratto coincide con l'impegno dell'atleta a prestare la propria attività quale giocatore di videogames in via esclusiva presso l'organizzazione in cambio di un corrispettivo proporzionato alla qualità e quantità dell'attività prestata. La **disciplina giuridica seguita è quello del contratto di prestazione d'opera intellettuale.**

Per poter **diventare un pro-player** il punto di **partenza** è sempre un **contratto base**, nel quale non sono previste retribuzioni o rimborsi. Nel momento in cui gli osservatori dei team dovessero individuare tra i giocatori dilettanti alcuni "talenti", per loro si potrebbe aprire la **scalata verso i contratti di livello top**, dove è prevista una retribuzione fissa mensile, e non più un rimborso spese. I guadagni dei pro-player non derivano solamente dai contratti con i team, ma anche dagli sponsor, dalle community e dai premi vinti.

Gli **sponsor rappresentano il migliore sostegno economico** del settore e possono avere come sponsee sia il singolo atleta che il team. Le community, invece, sono piattaforme dove i pro-player, chattando, si scambiano consigli e strategie. Assumere notorietà nelle community assicurerà ai giocatori maggiore successo e un aumento degli introiti.



Per quanto riguarda i premi vinti, in un passato recente, quando le organizzazioni erano poco diffuse, rappresentavano l'unica forma di retribuzione per i giocatori, che partecipavano singolarmente alle competizioni. Ora, nell'era dei contratti e degli stipendi fissi, è possibile incontrare clausole che permettano alle organizzazioni di godere dei premi vinti per intero o parzialmente.

Per immergerci meglio nei contenuti che possono essere presenti all'interno dei contratti di gaming, bisogna premettere che le organizzazioni per permettere ai propri gamer di concentrarsi al meglio sull'attività e-sportiva, sulla scorta di quanto accade negli sport tradizionali, hanno creato dei centri e-sportivi, dove stabilirsi per tutto il periodo di allenamento. I pro-player in tal modo lasciano le proprie case e le proprie famiglie per trasferirsi in queste gaming house, dove saranno seguiti da un team di "preparatori".

I centri e-sportivi diventano luoghi di allenamento del corpo e della mente: ci sono coach per studiare le strategie e migliorare le performance, nutrizionisti che guidano l'alimentazione degli atleti ed infine personal trainer che si occupano della preparazione fisica. I cyber atleti si impegnano a frequentare queste strutture e a seguire gli allenamenti, ovunque si svolgano, mantenendo un regime di vita che sia compatibile con l'esercizio dell'attività agonistica. **Il contratto sottoscritto non esclude la possibilità di svolgere altre attività non sportive,** purché ciò non impedisca il rispetto degli obblighi assunti.

Tra gli altri obblighi più comuni vi è quello di non assumere sostanze alcoliche o stupefacenti o che possano ridurre la capacità di vigilanza e di controllo, di astenersi dai comportamenti che possano contrastare con il contratto, ed indossare tassativamente gli indumenti forniti dall'associazione.

In riferimento a quest'ultimo punto, il contratto prevede un riferimento al **diritto d'immagine**. L'**atleta cede** di consueto i propri **diritti di immagine**, mediante una liberatoria **tanto da renderli utilizzabili liberamente dalla squadra e dagli sponsor**. Non vi è sempre esclusività, tuttavia potrebbero sorgere contrasti tra i contratti di sponsorizzazione stipulati individualmente dall'atleta e quanto previsto dal contratto con la propria organizzazione.

Poca attenzione viene complessivamente dedicata ai diritti degli atleti, che, tuttavia, godono di una copertura assicurativa per infortuni o incidenti dovuti allo svolgimento delle attività e-sportive.

Infine, i **contratti possono prevedere diverse clausole**.

Alcune potrebbero riguardare la richiesta di un certificato medico attestante la propria idoneità allo svolgimento delle attività e-sportive oppure l'impegno di sottoporsi a esami ed accertamenti clinici da parte dei medici fiduciari dell'organizzazione, qualora sia ritenuto opportuno. Ma le più importanti riguardano proprio le regole di trasferimento da un team all'altro e il pagamento di una penale in caso di recesso anticipato.

Basterebbe anche recepire la metà di quanto descritto, ed anche il nostro Paese di collocerebbe un passo più avanti nella regolamentazione del settore, che in ogni caso c'è.

Quindi, tanto vale regolarlo.



OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

In ordine alfabetico:



GATTAL, MINOLI, AGOSTINELLI,
PARTNERS
STUDIO LEGALE

GIACOBBE **GT** TARICIOTTI
& ASSOCIATI

lexant
STUDIO LEGALE

 ONTIER

 STUDIO LEGALE
ROMBOLA
& ASSOCIATI

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



oiesports@sportdigitalhouse.it



[Osservatorio Italiano Esports](#)



[osservatorioitalianoesports](#)



[Osservatorio Italiano Esports](#)