



Elementi di diritto
e legislazione sportiva
a.a. 21/22

avv. Andrea Monti - amonti@unich.it

6 - STATUTO GIURIDICO DELL'ATLETA E SFRUTTAMENTO ECONOMICO DELLO SPORT

Agenda

- Definizione e di atleta e categorie
- Dilettantismo e professionismo
- Il rapporto con le ASD e con le società professionistiche
- Diritti e obblighi dell'atleta dilettante
- Diritti e obblighi dell'atleta professionista
- Lo sfruttamento economico dell'atleta e dell'evento sportivo
- I diritti sull'evento sportivo e i diritti dell'atleta e sull'atleta
- I diritti audiovisivi
- La sponsorizzazione
- Il merchandising
- Fondamenti di marketing e comunicazione
 - La pubblicità tradizionale
 - L'uso dei social network
 - Product placement e pubblicità ingannevole

Definizione di atleta e categorie

1. L'attività sportiva è diversa da quella motoria perché la prima ha natura competitiva mentre la seconda è finalizzata al benessere fisico in senso lato.
2. Per quanto interessa in questa sede è atleta chi pratica attività sportiva, cioè si allena in vista di una competizione.
3. Nell'ambito specifico delle discipline praticate nell'ambito di federazioni sportive affiliate al CONI, sono atleti tutti coloro che:
 1. sono affiliati ad una federazione sportiva affiliata al CONI tramite una ASD o - dove previsto - tesserati direttamente alla federazione di riferimento,
 2. di conseguenza, accettano di sottoporsi alla giurisdizione dell'ordinamento sportivo
4. L'atto formale che conferisce lo stato giuridico (sportivo) di atleta è il tesseramento.
5. Ogni federazione ha le sue definizioni, ma in linea di massima si può dire che in fase di tesseramento gli atleti sono classificati in:
 1. "categorie" basate essenzialmente sull'età (ma in alcuni sport —come quelli da combattimento— anche per peso e capacità tecnica),
 2. svolgimento di attività agonistica o meno (nel primo caso si parla di "agonisti" nel secondo di "amatori")

Dilettantismo e professionismo

1. L'atleta dilettante è quello che pratica attività sportiva come attività secondaria e senza scopo di lucro, a seguito dell'ingresso in una ASD e del successivo tesseramento.
2. L'atleta professionista è quello che, sulla base di un rapporto di lavoro autonomo o dipendente, gareggia per una società professionistica a seguito della stipulazione di un contratto e del successivo tesseramento.
3. Ogni federazione è autonoma nel decidere i criteri per distinguere (e regolare) dilettanti e professionisti.
4. Dilettanti e professionisti competono in circuiti diversi anche se in alcuni casi (World Series di pugilato) il confine si assottiglia.
5. Più ci si avvicina a prestazioni di vertice, più la differenza reale fra dilettante e professionista perde senso:
 1. il campione mondiale di una qualsiasi disciplina olimpica non si allena meno di un professionista e trae guadagno dall'attività sportiva,
 2. l'appartenente a un gruppo sportivo militare è formalmente inquadrato nei ranghi con un grado, ma in concreto viene retribuito per allenarsi e competere,
 3. l'associato ad una ASD che "retribuisce" gli atleti con somme consistenti è, a tutti gli effetti pratici, un professionista.

Il rapporto con ASD e società professionistiche

1. Per diventare atleta dilettante e dunque tesserato con un federazione sportiva nazionale è necessario:
 1. presentare domanda di ammissione all'associazione di riferimento,
 2. attendere la delibera del consiglio direttivo e, una volta ammesso,
 3. sottoporsi alla visita medica per l'idoneità agonistica,
 4. procedere con le attività ulteriori necessarie al tesseramento
 5. N.B.: il semplice "tesseramento" con un Ente di promozione sportiva **NON ATTRIBUISCE LO STATUS DI ATLETA** rilevante per l'ordinamento sportivo. A questo fine è sempre necessario il tesseramento con una federazione sportiva nazionale
2. L'atleta professionista:
 1. diventa tale quando viene ammesso nella specifica lega prevista dalla federazione di riferimento,
 2. regola il proprio rapporto con la società professionistica tramite un contratto di lavoro anche subordinato,
 3. conserva lo status di "tesserato" per la durata del contratto.

Diritti e obblighi dell'atleta dilettante

L'atleta dilettante deve:

1. gareggiare solo ed esclusivamente per la ASD della quale è socio,
2. chiedere di essere “svincolato” per entrare a far parte di un'altra ASD affiliata alla stessa federazione sportiva
3. conformarsi alle procedure federali in materia di tesseramento e visite mediche per evitare di compromettere il regolare svolgimento delle attività agonistiche,
4. rispettare le regole dell'ordinamento sportivo e quelle antidoping che ha accettato con la richiesta di entrare a far parte dell'ASD,
5. prestare la propria opera gratuitamente, non avendo diritto a retribuzione, rimborsi, copertura per infortuni.

Diritti e obblighi dell'atleta professionista

1. L'atleta professionista deve:
 1. rispettare le regole dell'ordinamento sportivo e di quello antidoping,
 2. rispettare gli accordi contrattuali assunti nei confronti del datore di lavoro, con particolare riferimento al conseguimento dei risultati sportivi attesi,
 3. sottoporsi a controlli medici,
 4. osservare una condotta di vita che non crei discredito al datore di lavoro

Inoltre, proprio perché svolte attività lavorativa lo sportivo professionista ha diritto alla retribuzione, alla copertura assicurativa per morte e danni derivanti dal rapporto di lavoro e alla pensione, mentre il dilettante non ha questo diritto perché, almeno formalmente, non sta lavorando per l'ASD ma si sta divertendo grazie all'ASD.

In sintesi

1. È atleta chi pratica una disciplina sportiva, cioè caratterizzata dalla competizione,
2. In ambito CONI/CIO lo status di atleta si acquista con il tesseramento presso la federazione sportiva nazionale di riferimento,
3. Il tesseramento è possibile, di regola, solo tramite un'ASD o una società professionistica appartenenti a una federazione sportiva nazionale,
4. Gli atleti si dividono in dilettanti e professionisti. I primi svolgono (formalmente) attività sportiva in modo secondario e senza scopo di lucro. I secondi erogano un'attività lavorativa nella forma della prestazione sportiva.
5. I dilettanti non hanno diritto a retribuzione, assicurazione e pensione, i professionisti sì perché il loro rapporto con la società si configura, appunto, come lavoro dipendente.

I diritti dell'atleta e sull'atleta

1. L'atleta ha, innanzi tutto, il diritto di gestire la propria immagine stipulando per esempio contratti di sponsorizzazione di prodotti
2. Il diritto alla gestione dell'immagine non è assoluto perché deve tenere conto delle sponsorizzazioni della squadra / società cui appartiene
3. Di solito nei contratti l'atleta è obbligato a utilizzare i prodotti / servizi della squadra / società cui appartiene
4. Negli sport minori e dilettantistici la sponsorizzazione è, di solito, direttamente fra l'azienda e l'atleta senza che l'ASD possa intervenire
5. In ogni caso, l'atleta è vincolato ad adottare comportamenti che non ledono l'immagine dello sponsor
6. Videogiochi, metaverso e *signature move*

I diritti sull'evento sportivo

1. L'evento sportivo in sé non è coperto dal diritto d'autore perché la prestazione sportiva manca del carattere della creatività essendo sostanzialmente casuale
2. In realtà è una visione miope che non considera il fatto
 1. che alcune forme di danza e coreografia sono del tutto spontanee ma non per questo perdono il diritto alla tutela
 2. che una particolare gestione della regia durante la ripresa cambia radicalmente l'effetto finale della registrazione
3. Il diritto di riprendere e trasmettere un evento sportivo spetta all'organizzatore
4. I diritti televisivi possono essere gestiti direttamente o tramite la federazione/lega
5. Di solito l'organizzatore è la "squadra di casa" quindi società/associazione sportiva e organizzatore coincidono
6. Non è una regola assoluta perché
 1. in casi come il pugilato l'organizzatore può essere diverso dall'atleta
 2. in casi come le Olimpiadi, tutti i diritti spettano al CIO che li esercita per mezzo delle sue società

L'attività "economica" della società sportiva



© prof. avv. Enzo Morelli - utilizzo su licenza

Fondamenti di proprietà industriale e intellettuale



1. La proprietà industriale e intellettuale riguarda i beni immateriali
2. I **beni immateriali** sono - in linea generale - dei diritti tutelati da norme specifiche, assimilati per legge a beni fisici
3. Acquistano tutela giuridica nel momento in cui sono espressi naturalisticamente in una forma riproducibile
4. Si distinguono, per quanto riguarda il mondo dello sport, in marchi, brevetti e diritto d'autore
5. **Loghi, denominazioni e nomi a dominio** sono **marchi** mentre **macchinari e attrezzi** sono coperti da brevetto; i **metodi di allenamento** possono essere **know how**. Costituiscono **proprietà industriale** e sono regolati dal **Codice della proprietà industriale**
6. **Fotografie, videoriprese e registrazioni** costituiscono **proprietà intellettuale** e sono regolate dalla **Legge sul diritto d'autore**
7. E dati biometrici, di prestazione?

Il marchio

1. Il **marchio** si chiama anche **segno distintivo** e può essere:
 1. Testuale/ denominativo (ad esempio: Parmigiano Reggiano)
 2. Figurativo (ad esempio il “baffo” della Nike o i tre cerchi di Audi)
 3. Misto (ad esempio Coca Cola, composto da due parole disegnate in modo particolare)
 4. di forma
 5. di colore
 6. sonoro
2. Per acquisire i diritti su un marchio bisogna che sia:
 1. Lecito
 2. Distintivo
 3. Nuovo
3. È vietato registrare come marchio
 1. I ritratti
 2. I nomi altrui
 3. Una forma naturale
 4. Stemmi e simboli di interesse pubblico
 5. Indicazioni geografiche
4. Il marchio si registra depositando una domanda presso l’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi
5. Nella domanda si deve
 1. Indicare il proprietario
 2. Descrivere il marchio
 3. Indicare le “classi” cioè i settori commerciali e produttivi nei quali verrà utilizzato il marchio
6. Una volta registrato, nessuno può utilizzare quel marchio nei settori commerciali e produttivi per i quali è stato registrato
7. L’unica eccezione è il “preuso” cioè l’utilizzo che dello stesso marchio è stato fatto prima della registrazione da qualcun altro nello stesso settore merceologico della registrazione o in altro settore.
8. Il marchio vale solo all’interno dell’Italia. Tuttavia si può optare per il marchio comunitario che vale automaticamente in tutta la UE
9. Si possono registrare come marchio i nomi di una squadra, di un atleta, di un metodo di allenamento (es. Zumba)

Il nome a dominio

1. Il **nome a dominio** (es. webmail.unich.it) è la sequenza alfanumerica che, inserita in un browser, consente di raggiungere una risorsa di rete collegata in standard TCP/IP
2. Quando si digita un nome a dominio, la richiesta di collegamento passa per un “server DNS” che traduce il nome a dominio in “numero IP” (una sorta di coordinate su una mappa). Così wbmail.unich.it diventa 192.167.13.101. In questo modo il nostro computer è in grado di trovare il server di destinazione
3. Il sistema dei nomi a dominio che utilizziamo normalmente è centralizzato negli USA e ha dei sottosistemi a livello continentale, nazionale e individuale che sono gestiti da entità private denominate “Registry” i quali a loro volta si servono di “Registrar” come “rivenditori”
4. La richiesta di utilizzo di un nome a dominio viene presentata (online) a un “Registrar” il quale fa da intermediario verso il “Registry”
5. Il nome a dominio è tutelato come se fosse un marchio
4. A differenza del marchio, però, la “proprietà” del nome a dominio rimane del Registry perché viene concesso in mero uso
5. All’atto della registrazione non viene eseguito un controllo sulla liceità della registrazione per cui chiunque può registrare come nome a dominio qualsiasi sequenza di caratteri
6. Esistono, tuttavia, delle procedure extragiudiziali (una sorta di arbitrati) tramite le quali, senza andare in tribunale, si può ottenere l’annullamento dell’assegnazione di un nome a dominio
7. Si può registrare come nome a dominio tutto quello che si può registrare come marchio verbale
8. La sola registrazione di una sequenza di caratteri come nome a dominio assegna il preuso ma non la registrazione del marchio

Il brevetto

1. Il **brevetto** è il diritto di utilizzo esclusivo di un'invenzione che
 1. Risolve un problema considerato irrisolvibile (Invenzione)
 2. Rende più efficiente il modo di raggiungere un determinato obiettivo, combinando in modo originale elementi noti (Modello di utilità)
2. Il brevetto è concesso se ha tre caratteristiche
 1. Novità
 2. Attività inventiva
 3. Applicazione industriale
3. La domanda, come per il marchio, si deposita presso l'UIBM e deve contenere le "rivendicazioni", cioè la descrizione di quello che fa e dell'a cosa serve
4. Prima di essere concesso il brevetto viene valutato dalle autorità militari che possono intervenire per chiederne l'utilizzo
5. Una volta concesso, il diritto di brevetto retroagisce alla data di presentazione della domanda
5. All'inventore spetta sempre il diritto morale di essere riconosciuto come, appunto, colui che ha avuto l'idea
6. In Italia non si possono brevettare le sole idee, gli algoritmi, i metodi matematici e i processi aziendali, i software
7. Si possono brevettare attrezzi da allenamento, materiali tecnici

Il Know How

1. Il **Know How** è la tutela della conoscenza aziendale che consente di avere un vantaggio competitivo sui concorrenti
2. La tutela giuridica è garantita a condizione che la conoscenza sia
 1. documentata
 2. protetta da adeguate misure di sicurezza
3. Il Know How non si registra e non si rende pubblico
4. Chi vuole avvalersi della tutela giuridica deve quindi essere in grado di dimostrare di essere effettivamente colui che ha creato la conoscenza sottoposta a protezione
5. Il Know How potrebbe essere utilizzato per proteggere i metodi di allenamento
6. La difficoltà dell'uso del Know How per proteggere i metodi di allenamento sta nel fatto che è difficile dimostrare deterministicamente la sua efficacia

Il diritto d'autore

1. Il **diritto d'autore** è la tutela dell'atto creativo di una persona
2. Inizialmente è stato pensato per le opere letterarie, figurative, musicali e audiovisive ma poi è stato esteso anche ai software
3. Il diritto d'autore si acquista per fatto naturale, cioè per la semplice creazione intellettuale
4. La legge consente di dimostrare di essere autore in qualsiasi modo (di solito, una prova regina è il possesso di bozze e versioni preliminari oltre all'opera definitiva)
5. Esiste la possibilità di “depositare” la propria opera presso la SIAE (Società Italiana Autori ed Editori) ma il deposito SIAE serve solo a far sapere chi e quando si è dichiarato autore di un certa opera (“pubblicità dichiarativa”)
6. Il diritto d'autore si divide in “morale” (come nel brevetto, è il diritto di essere riconosciuti autori e non si può cedere) e “patrimoniale” (diritto allo sfruttamento economico, oggetto di cessione)
7. Si tutelano con il diritto d'autore l'inno di una squadra, le riprese, le fotografie, le brochure, le pagine web e social

L'attività "economica" della società sportiva



DIRITTI AUDIOVISIVI

- SPONSORIZZAZIONI

- LICENSING/MERCHANDISING

© prof. avv. Enzo Morelli - utilizzo su licenza

I diritti audiovisivi

Gli organizzatori degli eventi e l'organizzatore della competizione sono contitolari dei diritti audiovisivi

All'organizzatore della competizione spetta l'esercizio dei diritti audiovisivi (commercializza i diritti in forma centralizzata agli operatori della comunicazione e agli intermediari)

L'organizzatore della competizione detta gli standard per la produzione audiovisiva

Restano riservati agli organizzatori degli eventi i diritti di archivio e diritti "secondari"

E' riconosciuto l'accesso alle immagini per l'esercizio del diritto di cronaca

I proventi sono ripartiti tra i club secondo criteri predeterminati

© prof. avv. Enzo Morelli - utilizzo su licenza

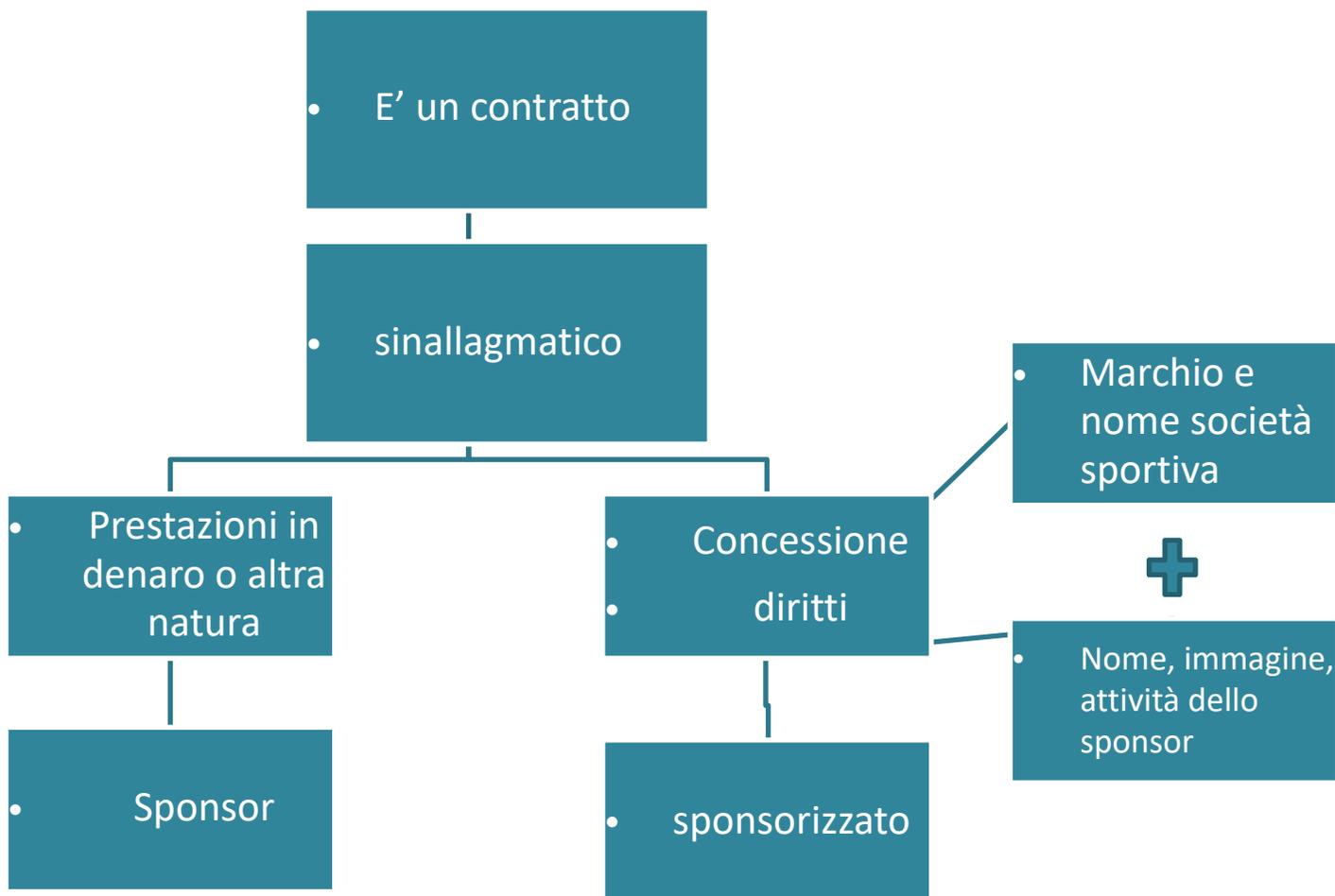
La sponsorizzazione

E' una figura non specificamente disciplinata dalla legge.

«Si ha quando un soggetto – il quale viene detto «sponsorizzato» (ovvero, secondo la terminologia anglosassone, sponsee) si obbliga a consentire, ad altri l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificatamente marcato, dietro corrispettivi» (cassaz. civ. 11/10/1997 n. 9880)

© prof. avv. Enzo Morelli - utilizzo su licenza

La sponsorizzazione



© prof. avv. Enzo Morelli - utilizzo su licenza

La sponsorizzazione

a

Pagamento corrispettivo:

- parte fissa, fee
- parte variabile, premi su risultati e record
- Minimo garantito sui premi

b

Eventuale fornitura di beni o servizi

© prof. avv. Enzo Morelli - utilizzo su licenza

Il licensing/merchandising

- LICENZA D'USO DEL MARCHIO DI MERCHANDISOR AL MERCHANDISEE



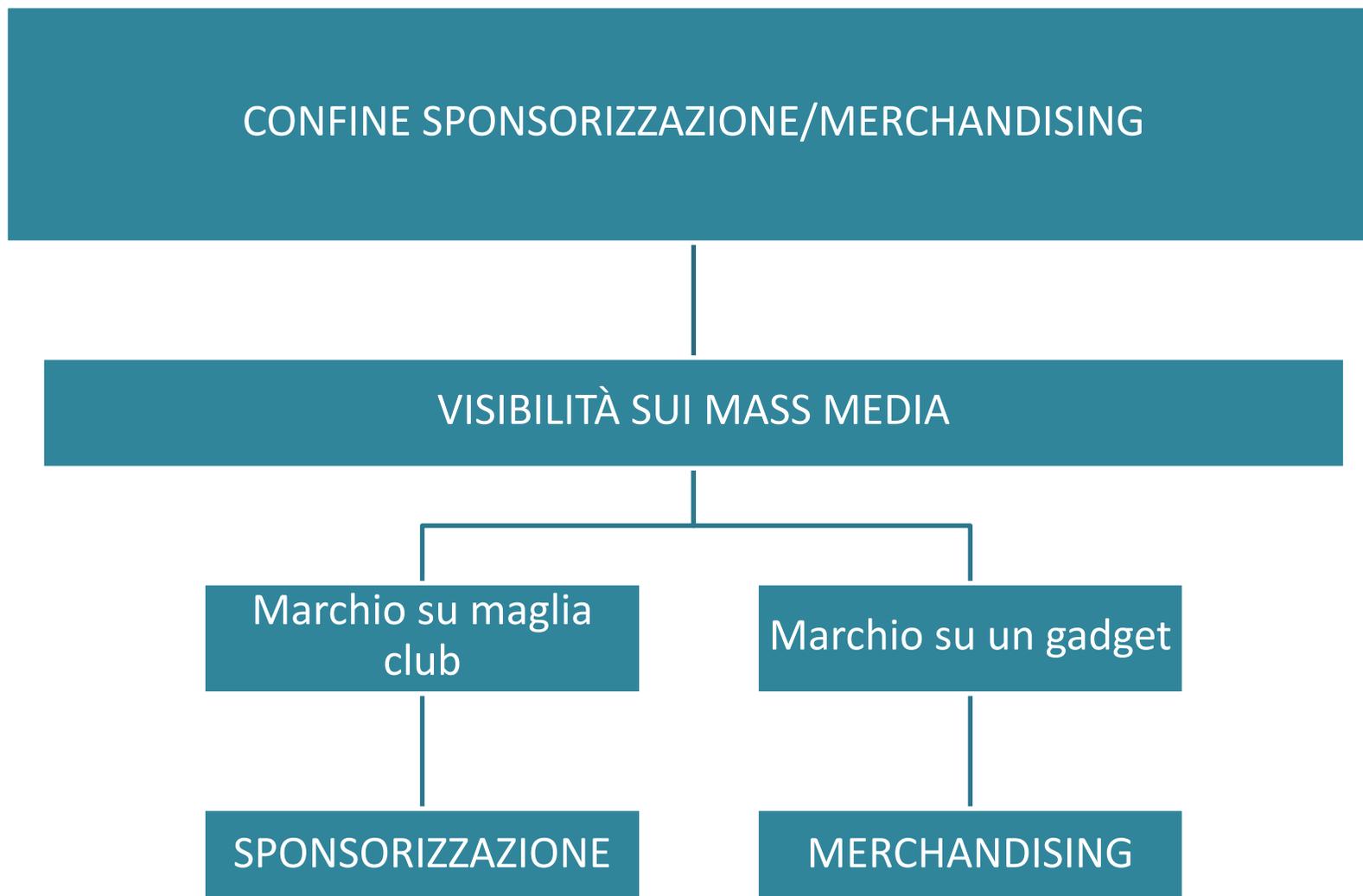
- APPOSIZIONE DI MARCHIO DI MERCHANDISOR SU PRODOTTI DEL MERCHANDISEE



- SFRUTTAMENTO DI MARCHI PER PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI BENI E SERVIZI

© prof. avv. Enzo Morelli - utilizzo su licenza

Merchandising e Sponsorizzazione



© prof. avv. Enzo Morelli - utilizzo su licenza

Marketing e Advertising

- **Di cosa si occupa il marketing**
 - Prodotto
 - Definizione del prezzo
 - Posizionamento nei canali distributivi
 - Promozione (pubblicità, pubbliche relazioni, vendita diretta, ecc.)
- **Le necessità del marketing**
 - Accumulazione di dati
 - Costruzione di profili
 - Gestione della relazione
- **Di cosa si occupa l'advertising**
 - Truth well told (© McCann Erickson - 1926)
 - You cannot bore people into buying your product (D. Ogilvy)
- **Le caratteristiche dell'advertising**
 - Controllo
 - Ripetitività
 - Credibilità
 - Affabulazione
- **Il ruolo delle tecnologie dell'informazione**
 - rendono possibile l'interattività con i destinatari della campagna
 - consentono all'agenzia di integrare il briefing con il cliente e accedere a un maggior numero di informazioni e di comportamenti che costituiscono il background dal quale può scaturire l'idea per una strategia di comunicazione
 - facilitano la metabolizzazione dei dati numerici (per esempio, provenienti dalle indagini di mercato) e la loro inclusione in una campagna

La gestione della pubblicità sui social

COME SI INFORMANO GLI UTENTI

IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria



PUBBLICITÀ



ADVERTISING



SPONSORIZZATO DA



IN COLLABORAZIONE CON

In modo **ESPLICITO**:

- per mezzo di diciture chiare
- per il contesto
- **Termini o hashtag** quali:
 - pubblicità/advertising
 - promosso da/promoted by
 - sponsorizzato da/sponsored by
 - in collaborazione con/in partnership with ... + brand
 - abbreviazioni: #ad + #brand

Disclosure **IMMEDIATA**:

- nella parte iniziale di un post, di una storia, prime inquadrature di un video
- entro i primi tre hashtags di un post

La gestione della pubblicità sui social



VLOGGER E VIDEO

Collaborazione con il brand



Disclaimer di immediata percezione nella descrizione del video e nelle scene iniziali. Ad esempio: *“Brand presenta”/ “In collaborazione con...brand”*

Product placement



Appositi disclaimer inizio e fine vlog oppure solo in corrispondenza delle inquadrature contenenti i prodotti

Fornitura occasionale gratuita



Inserimento disclaimer, verbale o scritto, in apertura del video: *“Questo prodotto mi è stato inviato da...”*

La gestione della pubblicità sui social

1. Pubblicità ingannevole
2. Frode in commercio
3. Violazione della normativa su giochi e scommesse
4. Illecito sportivo