



# Sport, l'avvocato è il quarto uomo

**Dopo gli Europei.** Studi legali sempre più coinvolti nella gestione delle sponsorizzazioni, nei rapporti tra gli atleti, i team e le federazioni e nell'organizzazione degli eventi. Servono competenze che vanno al di là delle regole dell'ordinamento sportivo

**Massimiliano Carbonaro**

**G**li Europei di calcio appena conclusi e i Giochi olimpici prossimi a partire ci ricordano come dietro ad atleti e squadre si muovano temi di rilievo che vanno al di là della competizione in senso stretto: dalle sponsorizzazioni alle relazioni tra sportivi, team e federazioni alla realizzazione degli eventi alla costruzione e gestione degli stadi. Una materia molto ampia che ha spinto gli studi legali ad adeguarsi.

Come è avvenuto presso lo studio **Dla Piper**. «Abbiamo selezionato una serie di esperti – commenta Giovanni Luigi Rognoni, partner responsabile del settore Media, sports and entertainment – che negli anni hanno approfondito questo settore creando un ambito multi-disciplinare. Questo ci consente di gestire una realtà che diventa sempre più complessa».

**I contratti di sponsorizzazione**  
Il tema più caldo è probabilmente quello delle sponsorizzazioni. «Oggi sono contratti molto articolati – spiega Gualtiero Luca Dragotti, partner a capo del dipartimento di Intellectual property & technology di Dla Piper – dove in pratica si arriva a una collaborazione industriale tra due ambiti: uno è quello del brand e l'altro dell'atleta. Ma parlare di sponsorizzazione è riduttivo, si tratta più di brand ambassador, in cui la parte economica è davvero la base».

Soprattutto il calcio da questo punto di vista sta crescendo molto, come dimostrano le strategie adottate da tante squadre sul marketing delle maglie o per gli stadi. «È per esempio molto affascinante – con-

tinua Dragotti – la contrattualistica dietro la realizzazione di uno stadio perché non regolamenta solo la parte di real estate o finanziaria, ma l'offerta dei servizi, l'accesso con una serie di elementi che non sono legati al mondo sportivo».

## **Competenze trasversali**

È tutto il comparto che sta crescendo e che nella sua maturazione richiede appunto professionisti in grado di fornire un'assistenza estremamente varia. È un contesto complesso anche se si guardano le diverse federazioni e i loro rapporti con società e atleti. «Un'attività di assistenza legata al diritto sportivo richiede uno studio strutturato – spiega l'avvocato Michele Vellano, of counsel di **Weigmann studio legale** –. Il che vuol dire studiare: un elemento ovvio ma mai abbastanza sottolineato. L'ordinamento sportivo ha, infatti, regole proprie: si tratta di una disciplina speciale. Spesso per un professionista la sfida più rilevante è riuscire a far stare insieme le specificità dell'ordinamento sportivo con quelle della normativa italiana e dell'Unione europea. Perché se è vero che la giustizia sportiva ha propri canoni, ci sono momenti in cui diventa necessaria la trasversalità dell'ap-

**I clienti chiedono un'assistenza a 360 gradi e questo soprattutto nel calcio, che in Italia resta peculiare**

proccio, come quando si ha a che fare con i contratti di sponsorizzazione o quelli di ingaggio dei calciatori, dove bisogna saper districarsi, per esempio, con le regole del diritto del lavoro. E se si cade nel

doping, diventa indispensabile l'armamentario del diritto penale».

## **Il calcio e gli altri**

D'altra parte sono gli stessi clienti a chiedere un'assistenza sempre più globale, che investa tutti gli aspetti, per quanto in Italia per molti versi ancora si possono osservare come due universi paralleli: quello del mondo del calcio, più maturo, e tutti gli altri ambiti sportivi. Ma all'interno di questo variegato mondo ci sono comparti che nel breve periodo avranno bisogno di maggiore attenzione e di nuove competenze.

«Se guardiamo agli stadi – spiega l'avvocato Massimo Tavella, fondatore dello studio **Tavella** – una cosa che appare chiara è che si possono verificare situazioni imbarazzanti dettate da una certa buimia nelle sponsorizzazioni che a volte mette a confronto concorrenti diretti. Tutto il mondo dei social è ancora in via di sviluppo. Ma alcuni giocatori sono delle multinazionali e possono mettere grande pressione su un brand. Richiede poi grande professionalità tutta l'attività di influencer di un top player. La sponsorizzazione è una partnership e funziona quando tutte e due le parti hanno interesse a farlo funzionare».

«Un altro tema da considerare – aggiunge Tavella – è quello del gioco virtuale, dell'e-sport e anche quello delle scommesse. L'e-sport oramai si fa fatica a non considerarlo, per le ricadute economiche e commerciali, come un vero sport. Mentre il mondo del bet è un settore delicato su cui per fortuna c'è una severità straordinaria».

Data: 12.07.2021 Pag.: 20  
Size: 438 cm2 AVE: € 57378.00  
Tiratura: 91744  
Diffusione: 138603  
Lettori: 713000



### LE TESTIMONIANZE



Abbiamo selezionato una serie di esperti che negli anni hanno approfondito questo settore creando un ambito multidisciplinare e consentendoci di gestire una realtà che diventa sempre più complessa



**Giovanni Luigi Rognoni**  
Responsabile del settore Media, sports and entertainment Dla Piper



Un'attività di assistenza legata al diritto sportivo richiede uno studio strutturato. L'ordinamento sportivo ha, infatti, regole proprie: si tratta di una disciplina speciale



**Michele Vellano**  
Of counsel di Weigmann studio legale



È affascinante la contrattualistica per realizzare uno stadio perché non regola solo la parte di real estate o finanziaria, ma anche l'offerta di servizi



**Gualtiero Dragotti**  
Responsabile del dipartimento Ip & technology Dla Piper



Alcuni giocatori sono delle multinazionali e possono mettere grande pressione su un brand. Richiede poi grande professionalità tutta l'attività di influencer di un top player



**Massimo Tavella**  
Fondatore dello studio Tavella - studio di avvocati