



Avv. Manuela Magistro
Avv. Andrea Mileto

GUIDA AGLI E-SPORTS

STORIA E PROSPETTIVE

I SAGGI DI
Academy ask 

Con il contributo di 
lexant
LEGALLY YOURS

Collana a cura di
Avv. Andrea Davide Arnaldi

Avv. Manuela Magistro
Avv. Andrea Mileto

GUIDA AGLI E-SPORTS

STORIA E PROSPETTIVE

I SAGGI DI
Academy ask 

Collana a cura di
Avv. Andrea Davide Arnaldi

Con il contributo di **lexant**
LEGALLY YOURS



SOMMARIO

MODULO 1

STORIA DEI VIDEOGAMES E DEGLI ESPORTS. DAGLI ANNI '40 AI GIORNI NOSTRI

1

- PAG. 6 | LA STORIA DEI VIDEOGAMES NELLE SUE TAPPE PRINCIPALI
- PAG. 14 | GLI ESPORTS
- PAG. 17 | LA STRUTTURA DEL MONDO ESPORTS
- PAG. 22 | COME GUADAGNANO I TEAM ESPORTS?
- PAG. 24 | LE CIFRE DEL SETTORE E IL FUTURO DEL MONDO ESPORTS
- PAG. 25 | LE PIATTAFORME DI LIVE STREAMING

MODULO 2

IL DIRITTO E-SPORTIVO "IN PILLOLE"

2

- PAG. 26 | INVESTITORI FRENATI DALL'INCERTEZZA NORMATIVA
- PAG. 29 | REGOLAMENTAZIONE E DIBATTITO SUL RICONOSCIMENTO
- PAG. 31 | I PROBLEMI LEGATI ALLE SPONSORIZZAZIONI E-SPORTIVE
- PAG. 35 | LE PECULIARITA' DEL RAPPORTO TRA E-SPORTS E ADVERTISING
- PAG. 38 | MATCH FIXING E BETTING E-SPORTIVO
- PAG. 42 | E-SPORTS E PRIVACY LA TUTELA DEI DATI PERSONALI
- PAG. 44 | L'IMPORTANZA DELL'EDUCAZIONE DIGITALE: SALUTE E CYBERCRIME

- PAG. 50 | CONCLUSIONI

PREFAZIONE

In questo saggio ci occupiamo di analizzare la storia dei videogames e degli eSports.

Questi sono due concetti totalmente diversi, con due storie completamente diverse. La nascita dei videogames risale agli anni 40, con i primi prototipi e le primissime invenzioni di console. Il mercato cresce nel corso di quegli anni fino al raggiungimento di turning point decisivi, come l'ingresso dei colossi Nintendo, Sega e successivamente Sony e Microsoft. Il mondo del gaming comincia a diventare competitivo qualche anno più tardi con la primissima competizione nell'ottobre 1972 che spiana la strada verso gli eSports.

Gli eSports, come li intendiamo oggi, sono leghe, circuiti competitivi, tornei o competizioni simili, che prevedono tipicamente un pubblico di spettatori, in cui giocatori singoli o squadre giocano a videogiochi, sia di persona che online, allo scopo di ottenere premi o per puro intrattenimento. Sono a volte indicati come "gaming competitivo", "e-gaming" o "pro gaming". L'obiettivo del secondo modulo del saggio è informare pro-players, coach, team e investitori le problematiche legate al mondo del gaming, dedicando gli ultimi capitoli ad alcuni aspetti legali rilevanti per il settore.

LA STORIA DEI VIDEOGAMES NELLE SUE TAPPE PRINCIPALI

1940 – IL PRIMO “VIDEOGIOCO”

Il primo videogioco debutta alla Fiera Mondiale di New York.

Edward U. Condon inventa un computer, il cosiddetto “Nimatron” con il quale era possibile giocare a “Nim”, contro concorrenti umani.

Nim era un gioco matematico di strategia in cui due giocatori a turno rimuovono oggetti da cumuli o pile distinti. Ad ogni turno, un giocatore deve rimuovere almeno un oggetto e può rimuovere qualsiasi numero di oggetti a condizione che provengano tutti dallo stesso mucchio o pila. Lo scopo finale del gioco è evitare di prendere l'ultimo oggetto o prendere l'ultimo oggetto.

Il computer ha vinto il 90% delle partite in fiera. La cosa spettacolare era però, che durante la proget-

tazione i calcoli erano stati volutamente ritardati per dare l'illusione che la macchina stesse prendendo in considerazione le mosse da compiere. Fu esposto per la prima volta nell'aprile-ottobre 1940 dalla Westinghouse Electric Corporation alla Fiera Mondiale di New York del 1939-1940 per intrattenere i frequentatori della fiera.

Concepito alcuni mesi prima da Edward Condon e costruito da Gerald L. Tawney e Willard A. Derr, il dispositivo era un computer digitale non programmabile composto da relè elettromeccanici che potevano rispondere alle scelte dei giocatori nel gioco in una dozzina di modelli diversi.

La macchina, che pesava oltre una tonnellata metrica!

1967-72 – I VIDEOGIOCHI INCONTRANO LA TELEVISIONE



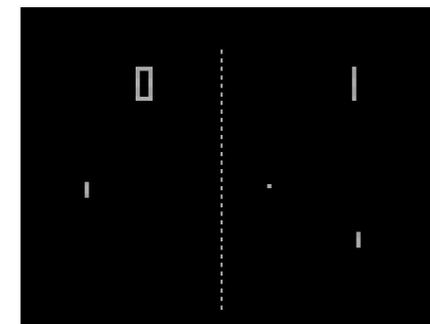
Ralph Baer concepisce e costruisce la “Brown Box”, un prototipo di console per videogiochi che permetteva agli utenti di giocare sugli schermi TV. Questo rappresentava inoltre il primo prototipo per il sistema di videogiochi multiprogramma e multiplayer. Il nome deriva dal vinile autoadesivo marrone con venature del legno utilizzato per rendere il prototipo più attraente per i potenziali investitori.

La “Brown Box”, sebbene fosse solo un prototipo, aveva caratteristiche di base che la maggior parte delle console per videogiochi ha ancora oggi: due controlli e un sistema di programmi multiplayer. I giochi “Brown Box” includevano ping-pong, dama, quattro diversi giochi sportivi, tiro al bersaglio con l'uso di un fucile leggero e un gioco di golf, che richiedeva l'uso di un apposito accessorio.

Sanders ha concesso in licenza la

“Brown Box” a Magnavox, che ha rilasciato il sistema come Magnavox Odyssey nel 1972. Il Magnavox Odyssey arriva sugli scaffali, consentendo ai giocatori di portare a casa una console per la prima volta. Dopo una lunga trattativa con Magnavox, la console fu rivista per poter essere prodotta in larga scala e fu messa in commercio nel mese di agosto del 1972, rimanendo in vendita fino al 1975. Il prototipo della console realizzata da Baer è custodito nel National Museum of American History dello Smithsonian Institution a Washington.

1972-75 – ATARI ENTRA NEL MONDO DEL GAMING



Lo stesso anno l'Odyssey va in vendita, il produttore di videogiochi Atari lancia “Pong” e la mania dei videogiochi prende piede.

Pong è un videogioco sportivo bi-

dimensionale che simula in modo molto semplificato il tennistavolo. Il giocatore controlla una racchetta sotto la forma di una barra bianca che può muovere verticalmente lungo un lato dello schermo. È possibile giocare in singolo contro il computer o a due giocatori. L'obiettivo del giocatore è colpire una palla, simulata da un piccolo quadrato, e rispedirla all'altra racchetta: il giocatore che non riesce a rispedire la palla concede un punto al suo avversario. La palla si muove con moto rettilineo uniforme e può rimbalzare sui lati superiore e inferiore dello schermo.

1977 – SISTEMA DI COMPUTER VIDEO DI ATARI

Atari rilascia il suo Video Computer System, o Atari 2600.

È stata tra le prime console a utilizzare le cartucce come metodo di distribuzione dei giochi ed è anche ricordata come la prima console di successo: ne sono stati infatti venduti circa 30 milioni di esemplari, una delle console più longeve di tutti i tempi.

Furono realizzati per la console più di 550 giochi e vennero vendute più di 120 milioni di cartucce, con prezzi che oscillavano fra i 12 e i 35 dollari. È il precursore delle console moderne e presenta gio-

chi classici come "Space Invaders", "Donkey Kong" e "Frogger".

1985 – VIENE LANCIATO IL NINTENDO ENTERTAINMENT SYSTEM (NES).



Dopo qualche anno di incertezza, viene lanciato il NES, riaccendendo la passione dei consumatori e attirando milioni di bambini.

Nintendo, una società fondata originariamente in Giappone come azienda di carte da gioco alla fine degli anni '80 dell'Ottocento, entra ufficialmente nel settore dei videogiochi negli anni '70 e ha rivoluzionato il settore quindici anni dopo con NES. I giochi per NES erano graficamente superiori ai loro predecessori e la memoria extra consentiva più livelli e narrazione.

Nascono giochi leggendari come "Super Mario Bros.", "The Legend of Zelda", "Final Fantasy" e altri. I sequel e gli spin-off di questi giochi vengono prodotti ancora oggi.

1989 – LANCIO DI SEGA GENESIS



Altro turning point importantissimo per la storia dei videogiochi.

Nel 1989 viene lanciata infatti la successiva generazione di videogiochi, grazie alla società di giochi giapponese Sega che rilascia in quegli anni Genesis. La console inaugurò l'epoca delle console dotate di microprocessore a 16 bit, basandosi sul Motorola 68000, all'epoca utilizzato da computer come l'Amiga. Il Mega Drive fu un grande successo, che la Sega non riuscì più a ripetere con le successive console. Le stime sul numero di unità vendute sono variabili; per il totale mondiale viene spesso citata la cifra di 29 milioni.



Nonostante la console fosse riuscita a ottenere un grande successo in Nord America, Europa e Brasile, in

Giappone non riuscì a stare al passo con altre due console concorrenti, ovvero il PC Engine della NEC Corporation e il Super Nintendo Entertainment System della Nintendo. Nel 1991 venne rilasciato infatti, il Super Nintendo (SNES).

1989 – I VIDEOGIOCHI DIVENTANO MOBILE



Nintendo rilascia il Game Boy durante l'estate del 1989, consentendo ai primi giocatori di portare i loro giochi in viaggio. Su esplicita direttiva della Nintendo, il gruppo di Gunpei Yokoi progettò una console semplice, resistente e a basso costo. Si intendeva proporla per un pubblico di ragazzini, o come alternativa portatile ed economica al classico da tavolo Nintendo Entertainment System. L'aspetto della console e delle cartucce richiamano infatti il NES. Si puntò sulla qualità dei giochi e sulla semplicità di utilizzo.

Il Game Boy fu commercializzato in Giappone il 21 aprile 1989 e fu subito un grande successo.

1992/1993 – I VIDEOGIOCHI DIVENTANO "SPLATTER"

Giochi di combattimento e soprattutto come "Mortal Kombat" e "Doom" sono entrati nel mercato e, con le loro immagini cruente e violente, hanno inaugurato la creazione dell'Entertainment Software Rating Board, un gruppo industriale che valuta i videogiochi in base all'età e ai contenuti.

1992 – NINTENDO E SONY SI SCIOLGONO

La fine degli anni '80 è segnata dall'iniziale timido ingresso di Sony nel mondo del gaming. Inizialmente Sony decide di collaborare con Nintendo lavorando stavano insieme su un aggiornamento al SNES che gli avrebbe consentito di riprodurre giochi basati su CD anziché cartucce. Ma la relazione tra i due futuri colossi sarebbe durata ben poco, dopo Sony decise di perseguire la propria console, diventando a tutti gli effetti un concorrente di Nintendo. Di conseguenza, quest'ultima avrebbe rilasciato il Nintendo 64 nel 1996, mentre Sony avrebbe rilasciato la propria console destinata a cambiare per sempre il settore.

1994 – NASCE LA PLAYSTATION



Il rilascio della Sony PlayStation è stato un altro cambiamento che ha definito la generazione nei videogames. La piattaforma ha portato il gioco in una nuova era tecnologica. I giochi basati su CD potevano memorizzare enormi quantità di dati rispetto alle cartucce, consentendo agli sviluppatori di creare giochi più lunghi e sofisticati. Classici come "Final Fantasy VII", "Resident Evil" e "Metal Gear Solid" esemplificavano le abilità allora appena nate della console. La prima PlayStation venderà più di 100 milioni di unità, e come oramai sappiamo benissimo sarebbe stata solo la prima di una lunga serie.

1999 – L'ALBA DEL GIOCO ONLINE



Sega, dopo una serie di prodotti fallimentari (Sega CD, Sega Saturn), rilascia un'altra console: la Dreamcast. Anche se non sarebbe stato un successo, il Dreamcast ne ha caratterizzato un altro primato: ha consentito il gioco online.

Contrariamente al costoso e criticato hardware del Sega Saturn, il Dreamcast venne progettato con componenti più omologati per ridurre i costi, tra cui una CPU Hitachi SuperH 4 e una GPU NEC PowerVR. Le vendite non soddisfecero le aspettative di SEGA, nonostante diversi tagli dei prezzi, e la società continuò a subire significative perdite finanziarie. Dopo un cambio di leadership, SEGA interruppe la produzione del Dreamcast il 31 marzo 2001, ritirandosi dallo sviluppo di console e ristrutturandosi come sviluppatore e publisher di terze parti. Circa 9,13 milioni di unità Dreamcast vennero vendute in tutto il mondo.

Sebbene Dreamcast ebbe vita breve e un supporto limitato dalle terze parti, la stampa specializzata e gli esperti di settore l'avrebbero considerata, nel tempo, una console avveniristica, innovativa e in anticipo sui tempi soprattutto per quanto menzionato in precedenza, ovvero il modem integrato per il supporto di Internet e il gioco in rete.

2001 – MICROSOFT FA IL SUO INGRESSO NEL SETTORE



Nel 2001, Microsoft decide di entrare nel settore dei giochi, lanciando la propria console, l'Xbox. La prima Xbox (predecessore di Xbox 360 e Xbox One) ha alzato la competizione tra le varie console, respingendo aziende come Sega e mettendo Microsoft contro i sostenitori Nintendo e Sony.

La Xbox segna anche l'inizio di alcuni storici franchise come "Halo: Combat Evolved". Halo ha contribuito a reinventare il genere sparattutto e a rendere popolare il gameplay online e multiplayer. Ha anche contribuito a consolidare l'industria dei giochi come colosso commerciale.

2003 – I GIOCATORI PC OTTENGONO STEAM

Steam, una piattaforma di distribuzione, lanciata per i giocatori su PC nel 2003, modernizza i giochi al di fuori delle grandi console. La piattaforma mette a disposizione un'A-

PI chiamata Steamworks, che consente agli sviluppatori di usufruire di funzionalità offerte da Steam, tra cui trofei di gioco, microtransazioni e un supporto per i contenuti creati da un utente tramite lo Steam Workshop. Oltre a ciò la piattaforma fornisce anche una piccola selezione di software per la progettazione, anime e film. Al 2019 Steam contava 33 milioni di utenti attivi quotidianamente e 95 milioni di utenti attivi ogni mese.

Nel 2021 Steam ha una media di 69 milioni di utenti al giorno e 33 exabyte di contenuti scaricati.

2004-06 – L'ERA DEI GIOCHI AD ALTO BUDGET

Dopo le innovazioni avvenute negli anni precedenti e la nascita di vari franchise, i ricavi hanno iniziato a crescere e l'industria non si è fatta trovare impreparata, aumentando il budget per la progettazione e la realizzazione di nuovi videogiochi. Oggi, il costo per creare un gioco AAA (simile al titolo di un film di successo) può essere di centinaia di milioni di dollari. "Grand Theft Auto V", ad esempio, sarebbe costato più di \$ 250 milioni. "Destiny", uno sparattutto in prima persona originariamente pubblicato nel 2014, aveva un budget di \$ 500 milioni. "Call of Duty 4: Modern Warfare" è

uscito nel 2007, diventando il principale concorrente di "Halo" nello spazio sparattutto.

Altri titoli di fascia alta di quest'epoca includono "Assassin's Creed", "God of War", la serie "Grand Theft Auto" e "Half-Life".

2006 – NINTENDO RIVOLUZIONA NUOVAMENTE IL CONCETTO DI CONSOLE



Nintendo comincia a sentire la pressione, oramai fin troppo schiacciante dei rispettivi competitor. Decide dunque, di rivoluzionare nuovamente il mercato, con l'uscita di una console totalmente innovativa. La console si distingue dalle altre della sua epoca, e dalle precedenti, per la possibilità di inte-

ragire col videogioco attraverso il movimento delle braccia, e per avere un sistema di puntamento allo schermo. Queste due caratteristiche non sono una novità assoluta nel mondo dei videogiochi, ma per la prima volta sono state integrate in una console senza ricorrere a periferiche aggiuntive. Wii ha letteralmente spopolato anche perché per la prima volta, anche chi non aveva mai considerato questo mondo, poteva approcciare a questo mondo. Sony e Microsoft seguirono l'esempio, rilasciando i propri dispositivi basati sul movimento, Move e Kinect.

2008 – PRESENTE – GIOCHI PER CELLULARI

Anche i giochi mobili hanno iniziato a prendere piede con il rilascio e la divulgazione di giochi social e telefonici come "Farmville" e "Angry Birds". Successivamente i giochi per dispositivi mobili avrebbero iniziato a generare enormi entrate, come "Clash of Clans", "Mobile Strike" e "Candy Crush". Il fatturato globale totale dei giochi per dispositivi mobili è stato stimato a 2,6 miliardi di dollari nel 2005 da Informa Telecoms and Media. Il fatturato totale nel 2008 è stato di 5,8 miliardi di dollari. I più grandi mercati di gioco mobile erano nel-

le nazioni dell'Asia-Pacifico Giappone e Cina, seguiti dagli Stati Uniti. [21] Nel 2012, il mercato aveva già raggiunto i 7,8 miliardi di dollari.

2010 – PRESENTE – ESPORTS

La nascita degli eSports risale agli anni '90, ma è dal 2010 che anche questo aspetto comincia a diventare popolare.

Negli eSport, i giocatori professionisti competono l'uno contro l'altro in giochi popolari come "DOTA 2", "League of Legends" e "Counter-Strike: Global Offensive".

Come altri campionati sportivi, gli atleti di eSport guadagnano grandi stipendi da sponsor e spettatori che pagano per guardare.

È un elemento in crescita del settore che dovrebbe guadagnare fino a \$ 1,5 miliardi entro il 2020, secondo gli ultimi rapporti.

Ma analizzeremo meglio questo mondo nel prossimo capitolo.

GLI ESPORTS

Come abbiamo imparato a capire, gli eSports ed i videogames sono due concetti totalmente diversi. Gli sport elettronici, anche chiamati con l'abbreviazione inglese **esport** o **eSport** (da electronic sports) sono le competizioni di videogiochi di livello agonistico e professionistico.

La primissima competizione basata su un videogioco di cui si ha notizia si tenne il 19 ottobre 1972 all'Università di Stanford, in California. Gli studenti poterono partecipare alle "Olimpiadi Intergalattiche di **"Spacewar"**.

Il primo premio era un abbonamento annuale alla rivista Rolling Stone (non proprio come i premi milionari degli eSports moderni).



Spacewar è il primo videogioco in senso moderno mai realizzato. Era stato sviluppato 10 anni prima al Massachusetts Institute of Technology (MIT), e vede due astronauti fronteggiarsi nei pressi di una stella che le attira costantemente con la sua gravità.



Con la diffusione dei coin-op (ovvero i videogiochi da bar o da sala giochi a moneta) e delle prime console casalinghe nascono i primi veri campionati.

Nel 1980 la Atari organizza il primo torneo di Space Invaders, uno dei titoli di maggior successo dell'epoca. Tenuto conto dell'inflazione, Space Invaders è ancora al primo posto come il videogioco dal maggior incasso di sempre. Al torneo parteciparono oltre 10.000 giocatori da tutti gli Stati Uniti e fu il primo evento di eSports su grande scala.



Nel 1991 il successo di Street Fighter II rese enormemente popolare l'idea di un confronto diretto tra i videogiocatori. Fino a quel momento le competizioni eSports erano basate principalmente sul raggiungimento del punteggio più alto. Con Street Fighter II i giocatori potevano affrontarsi faccia a faccia (almeno virtualmente).



Questo aprì la strada a una nuova forma di competizione, che porterà alle moderne sfide in multiplayer. Il successo di questo genere di giochi di combattimento portò nel 1996 alla nascita dell'Evolution Championship Series (EVO). Questa è una competizione annuale di giochi di combattimento che si tiene negli Stati Uniti con partecipanti provenienti da tutte le parti del mondo. Altri campionati importanti nati negli anni '90 sono il Nintendo World Championships, le cui finali

si svolsero agli Universal Studios di Hollywood in California, e il World Game Championships, organizzato da Blockbuster Video in collaborazione con la rivista GamePro. Nella seconda metà degli anni '90 i giochi per computer, che sfruttavano maggiormente la connessione Internet rispetto alle console, si affacciarono nel panorama degli eSports. Sempre in quegli anni nacquero la Cyberathlete Professional League (CPL), la QuakeCon, e la Professional Gamers League.

È a partire dagli anni 2000 però che gli eSports hanno goduto di una crescita esponenziale, sia in termini di giocatori, che di spettatori, e naturalmente anche in termini monetari.

Ad esempio mentre nel 2000 i tornei mondiali di eSports erano circa 10, nel 2010 questi sono passati a 260.

A questi anni risalgono i campionati di maggior successo odierni, come i World Cyber Games, l'Intel Extreme Masters (sponsorizzato dalla Intel), e il Major League Gaming.

Contestualmente anche le TV hanno iniziato a trasmettere le competizioni di eSports, con la nascita di

canali dedicati.

Il metodo preferito degli utenti per seguire gli eSports tuttavia rimane Internet, e in particolare la piattaforma dedicata Twitch. Nel 2018 la piattaforma ha avuto 2,2 milioni di trasmissioni mensili e 15 milioni di utenti attivi quotidianamente.

Parallelamente anche gli spettatori che seguono gli eSports dal vivo sono cresciuti esponenzialmente. Nel 2015 la Esports Arena ha aperto i battenti a Santa Ana in California, la prima struttura interamente dedicata agli eSports.

Mentre nel 2018 una seconda arena la ha affiancata nei locali del famoso hotel Luxor Las Vegas.

I volumi economici dell'esport nel mondo e in Italia

Volume d'affari nel mondo (2021)

1080.3 Mld\$

Volume d'affari in Italia (2021)

45 M€

3

LA STRUTTURA DEL MONDO ESPORTS

Le competizioni esportive sono il risultato dello sforzo collettivo di cinque diversi tipi di attori, tutti essenziali per sviluppare un ecosistema completo

Publisher

Tournament Organizer

Teams

Professional and amateur players

Fans and communities

Un editore di videogiochi o una casa editrice di videogiochi o anche casa videoludica è un'azienda che pubblica videogiochi: questi possono essere sviluppati internamente all'azienda stessa, la quale, in questo caso, oltre che essere una casa editrice è anche una casa sviluppatrice di videogiochi. In alternativa possono essere sviluppati da indipendenti. L'eventuale sviluppo esterno può essere opera di un'altra azienda oppure in passato, quando i videogiochi commerciali erano più semplici, di singole persone o piccoli gruppi. Come succede per gli editori di libri o gli editori di film DVD, gli editori di videogiochi sono responsabili della

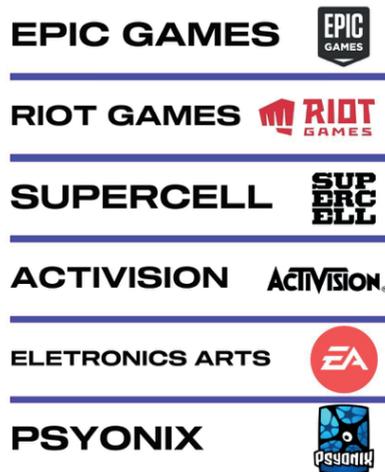
produzione e commercializzazione dei loro prodotti, compresi aspetti pubblicitari e ricerche di mercato. Normalmente, le case editrici di videogiochi finanziano lo sviluppo del videogioco che esse vogliono pubblicare e commercializzare, pagando l'azienda che lo sviluppa (nel caso di sviluppo esterno) e talvolta pagando un personale interno di sviluppatori chiamato "studio". I maggiori editori di videogiochi si incaricano anche della loro distribuzione, mentre quelli più piccoli si rivolgono ad apposite aziende di distribuzione (o agli editori maggiori) per distribuire i giochi da essi pubblicati. Altri compiti nor-

malmente a carico degli editori di videogiochi comprendono: potere decisionale sulle licenze per il gioco da pubblicare; il pagamento delle licenze da utilizzare; la gestione della localizzazione; l'impaginazione, la stampa e l'eventuale stesura del manuale utente; la creazione di

elementi grafici come il disegno della confezione.

Gli editori maggiori possono anche cercare di aumentare l'efficienza tra tutti i gruppi di sviluppo interni ed esterni, fornendo servizi come effetti sonori e pacchetti software per le funzionalità più comuni.

Il mondo esport è dipendente dai publisher dei giochi, tanto che la regolamentazione (regole di tornei e dei videogiochi stessi) è legata solamente ai produttori e non ad un ente specifico



Mentre alcuni tornei ed eventi esports sono organizzati dagli stessi editori (compresi alcuni dei più grandi), molti sono organizzati da promotori di terze parti o organizzatori di tornei. Gli organizzatori di tornei progettano e producono competizioni di videogiochi, amatoriali o professionali, e lo fanno in linea con i termini e condizioni stabiliti dall'editore per ogni ogni videogioco, avendo un contratto o

avendo ottenuto dagli editori tutte le licenze o autorizzazioni pertinenti necessarie per organizzare o trasmettere ogni competizione. A volte, queste licenze o autorizzazioni sono generali, ma di solito prendono la forma di contratti privati in cui l'editore e l'organizzatore del torneo stabiliscono linee guida come la proprietà intellettuale dell'editore, l'ambito territoriale della competizione, i termini e le condi-

zioni per la condizioni per la sua comunicazione al pubblico e qualsiasi altri punti ritenuti necessari.

In genere, i TO, gestiscono più tornei e leghe, abbracciando diversi videogiochi e livelli di competizione (professionale, amatoriale o casual). Per esempio, l'organizzatore globale di tornei ESL mette in scena, tra molte altre competizioni, l'Intel Extreme Masters, ESL One, e la Pro League, che coinvolgono alcune delle migliori squadre di esports del mondo che competono l'una contro l'altra in Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2 e altri videogiochi di livello d'élite, e la piattaforma di tornei online ESL Play, che permette ai giocatori occasionali e amatoriali di competere l'uno contro l'altro in una vasta gamma di titoli. Una caratteristica distintiva degli esports è che, in molte competizioni, la partecipazione non è limitata a giocatori professionisti o amatoriali. Questo è vero anche per tornei o eventi di livello mondiale. La EA Sports FIFA Global Series o la Fortnite Champion Series sono due esempi. Al contrario, ci sono leghe e tornei che invitano specifiche squadre professionali come partner. Mentre queste competizioni che non hanno qualificazioni aperte, permettono alle squadre concorrenti di partecipare al al processo decisionale della le-

ga o del torneo, o contribuire a plasmare il futuro della competizione. I team di esport (a volte chiamati "organizzazioni esport" o semplicemente "esports org") sono aziende o associazioni che impiegano giocatori per partecipare a competizioni per loro conto. Molte di queste organizzazioni hanno roster che giocano a diversi giochi: la maggior parte dei team esport sfrutta il loro marchio e la loro struttura in una vasta gamma di titoli diversi, invece di essere legati esclusivamente a un singolo gioco o campionato (anche se a volte possono sviluppare branding separato per diversi giochi o competizioni). Mentre le associazioni sono per lo più legate a competizioni amatoriali, i team di esports professionali (organizzazioni che pagano i giocatori per rappresentarli in tornei e tornei e campionati e dove l'attività esports di quei giocatori è la loro principale occupazione retribuita) sono quasi universalmente aziende. Ci sono ora centinaia di squadre professionali che giocano in tornei ed eventi esports in tutto il mondo. Le squadre professionali hanno sviluppato complessi strutture organizzative e impiegano personale altamente tecnico, tra cui allenatori, analisti, scout, dietologi, fisioterapisti e psicologi (quest'ultimo mostra l'interesse dell'indu-

stria per il benessere dei giocatori e così come la comprensione che buoni risultati e giocatori ben gestiti diventano sinonimi). Players comprendono, al livello più alto, i professionisti altamente pagati ingaggiati dalle squadre per competere nei tornei e leghe a livello mondiale, fino ai giocatori che giocano a qualsiasi livello, dagli eventi di base alle nazionali o internazionali. Infatti, come già accennato, una grande attrazione degli esports è che i giocatori ordinari possono a volte partecipare alle stesse competizioni delle grandi stelle dell'esports. Sempre più spesso, ci sono anche giocatori a livello scolastico e collegiale. I giocatori possono essere parte di un programma universitario o un membro di un club scolastico di esports. Alcuni giocatori collegiali ora ricevono borse di studio per partecipazione ai programmi university esports. Negli Stati Uniti, per esempio, i membri della National Association of Collegiate Esports (NACE) assegnano più di 16 milioni di dollari in borse di studio esports ogni anno. I giocatori collegiali possono competere in eventi intercollegiali o, a volte, a livello professionale eventi che comprendono premi in denaro contro giocatori professionisti.

Il videogioco competitivo profes-

sionale è stato reso possibile grazie a una combinazione di fattori. La maggiore popolarità dei videogiochi ha portato un pubblico più vasto e quindi a investimenti maggiori, così che i team esports possono dedicare risorse per pagare i giocatori, e i giocatori possono permettersi di fare degli esports la loro occupazione. Dedicare tempo all'allenamento ha aumentato il livello delle prestazioni, che ha contribuito ad aumentare l'attrattiva degli esports per i giocatori e il pubblico, creando un circolo virtuoso. Anche se il videogiocatore professionista è una professione relativamente nuova, è ancora soggetta alle leggi sul lavoro esistenti nei territori pertinenti dove si svolge l'attività.

Nonostante la possibilità di guadagnare premi in denaro dai tornei a cui partecipano, la maggior parte dei giocatori amatoriali partecipano alle competizioni esports puramente per intrattenimento, motivi sociali o di aspirazione. Alcuni giocatori diventano personaggi pubblici e godono notevole popolarità grazie ai loro successi competitivi, successi agonistici, per aver creato contenuti popolari sulle piattaforme di streaming, o un misto di tutti questi elementi. Questi giocatori possono ottenere sponsorizzazioni personali, e le stelle più grandi pos-

sono anche avere lucrativi contratti esclusivi con una piattaforma di contenuti. Infine alcuni giocatori di

rito e formano comunità intorno a competizioni specifiche, aree geografiche, siti web, squadre, gioca-



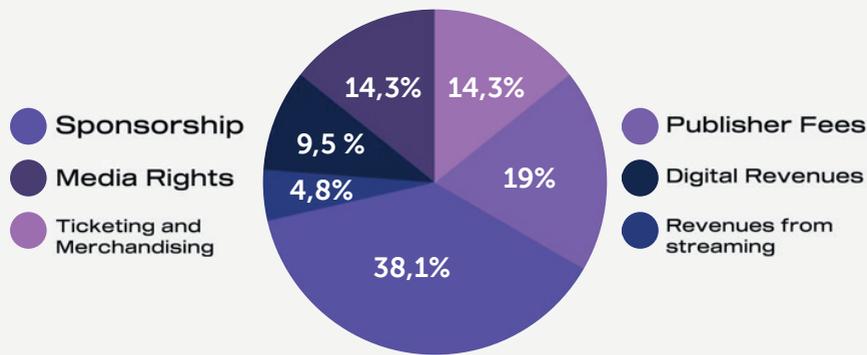
esports, possono diventare influencer a pieno titolo, ma ci sono anche influencer nello spazio esports che non sono essi stessi giocatori.

Non c'è spettacolo senza un pubblico e non parleremmo di esports senza i milioni di spettatori che seguono da casa e fisicamente i propri beniamini e le loro squadre preferite, spesso molte volte all'anno. Ma poiché ogni videogioco è diverso, si rivolge a diversi tipi di pubblico e demografie. Inoltre, il fan degli esports è altamente specializzato. I fan seguono il loro gioco prefe-

tori o altre personalità. Ci sono migliaia di comunità di gioco di tutte le dimensioni, luoghi geografici e demografici, ognuno con una composizione distinta che riflette la molteplicità intrinseca del settore. Infine, le comunità esports condividono alcuni tratti comuni: sono entusiasti, appassionati e impegnati. E si aspettano impegno dai giocatori, dai team, dagli organizzatori, e dagli stessi editori di videogiochi, che è il motivo per cui la gestione della comunità gioca un ruolo sovradimensionato negli esports rispetto ad altri settori.

4 COME GUADAGNANO I TEAM ESPORTS?

I PRINCIPALI ASSET



La società di analisi dei giochi e degli esports Newzoo prevede per il 2021 un fatturato mondiale degli esports di poco inferiore a 1,1 miliardi di dollari.

Si tratta di una cifra modesta rispetto agli oltre 175 miliardi di dollari di entrate stimate per l'industria

dei videogiochi in tutto il mondo nel 2022.

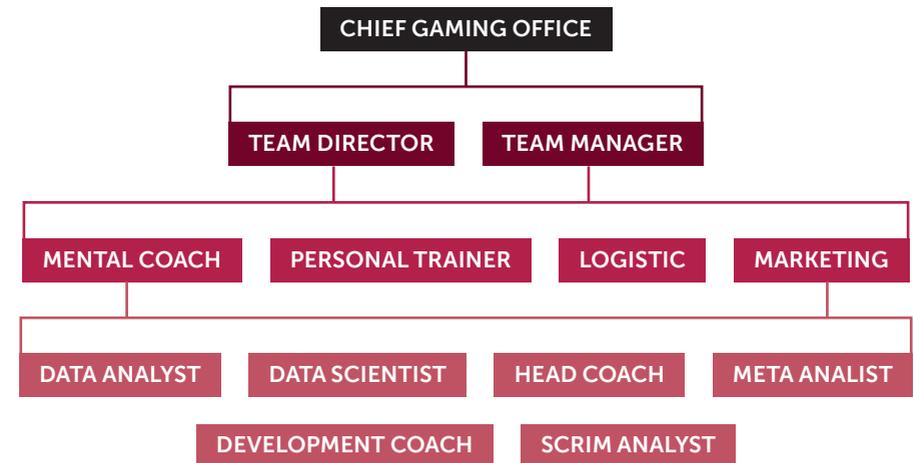
Anche se l'industria degli esports si è leggermente contratta nel 2020 durante la pandemia mondiale, nei prossimi tre anni il settore dovrebbe registrare una crescita a due cifre fino a oltre 1,6 miliardi di dollari.

Le stime delle entrate considerano sei fonti primarie:

- **Sponsorizzazioni:** Entrate generate da squadre e organizzatori di tornei da sponsorizzazioni e pubblicità vendute come parte di un pacchetto di sponsorizzazione, come diritti di denominazione, loghi sulle maglie, contenuti ecc

- **Diritti media:** Entrate generate attraverso la vendita di contenuti o la concessione di diritti per mostrare contenuti su un canale.
- **Ticketing e merchandising:** Entrate generate dalla vendita di biglietti per eventi e di articoli legati alla squadra e alla competizione. Questo include le vendite da parte delle case editrici (ad esempio, libri o carte da gioco da collezione).
- **Commissioni degli editori:** Pagamenti da parte degli editori di giochi a organizzatori di tornei indipendenti per organizzare eventi o competizioni. Questo non include le spese degli editori per i propri eventi.
- **Ricavi digitali:** Ricavi dalla vendita di articoli online per i giochi, legati a competizioni o squadre.
- **Ricavi da streaming:** Ricavi generati dai giocatori professionisti o dagli streamer sui propri canali o sui canali delle squadre.

TEAM ESPORT STRUCTURE



LE CIFRE DEL SETTORE E IL FUTURO DEL MONDO ESPORTS

Newzoo è la fonte più affidabile e citata al mondo per approfondimenti e analisi del mercato del gaming. Secondo i nuovi dati, il mercato globale del gaming ha generato 180,3 miliardi di dollari nel 2021. Un vero e proprio record. Questa cifra rappresenta un aumento della spesa dei consumatori dell'1,4% su base annua rispetto al 2020. Sebbene non siano state fornite cifre esatte, le società di ricerca affermano che il mercato del cloud gaming ha più che raddoppiato le entrate realizzate nel 2020. Numeri sensazionali anche per i mercati di pc e console, che hanno generato rispettivamente 0,8 e 1,2 miliardi di ricavi in più rispetto alle precedenti stime. A conferma dei dati, cresce il numero di videogiocatori, che nel 2021 ha raggiunto i 3 miliardi. Nel 2022, 3,2 miliardi di giocatori aiuteranno il mercato globale dei giochi a generare \$ 196,8 miliardi, in aumento +2,1% anno su anno. Entro il 2025, questo numero crescerà fino a raggiungere i 3,5 miliardi di giocatori che aiuteranno il mercato a generare \$ 225,7 miliardi. Secondo il nuovo report inoltre, il pubblico globale degli esport crescerà dell'8,7% su ba-

se annua per raggiungere 532 milioni alla fine e 2022. Il trend è in continua crescita. Nel 2020 infatti gli spettatori erano 435M, nel 2021 invece 489M. Secondo le proiezioni di Newzoo, nel 2025 il mercato potrebbe raggiungere l'incredibile cifra di 640M. Il report distingue anche gli appassionati, intesi come coloro che conoscono e seguono il mondo ogni giorno, dagli spettatori occasionali. Questi ultimi rappresenteranno circa 271 milioni, a fronte dei 261 degli appassionati. Il numero di questi aumenterà a 318 milioni con un CAGR (tasso di crescita annuale) del +8,1% tra il 2020 e il 2025. Nonostante l'allentarsi delle restrizioni dovute alla pandemia globale, i numeri sono continuati a crescere. Questo grazie anche all'esplosione di nuovi franchise, come Valorant e Mobile Legends: Bang Bang. Tuttavia, secondo il report, una parte maggiore della crescita sarà guidata dai mercati in crescita nel sud-est asiatico, in America Latina e nel Medio Oriente e Africa. Editori come Moonton inoltre, stanno investendo molto nel lato competitivo dei dispositivi mobile, che rappresenteranno il futuro del mercato.

LE PIATTAFORME DI LIVE STREAMING

Un fattore che senza dubbio ha contribuito alla crescita dell'intero settore è l'esplosione dei servizi di live streaming come Twitch. Secondo il report, l'audience delle live streaming crescerà del +13,8% anno su anno fino a raggiungere 921,2 milioni a livello globale nel 2022. Il pubblico supererà il miliardo entro il 2023 e aumenterà con un CAGR del +16,3% dal 2020 per raggiungere 1,4 miliardi nel 2025. I servizi di live streaming.

Twitch secondo la piattaforma di analisi dei dati Stream Hatchet, nel 2021 ha rappresentato la piattaforma di live streaming più popolare con oltre 18,5 miliardi di ore guardate quest'anno. Al secondo posto troviamo YouTube Gaming. Gli spettatori si sono sintonizzati su YouTube Gaming per oltre 3,8 miliardi di ore. Numeri che a differenza di Twitch, sono in calo rispetto ai 4,3 miliardi di ore guardate nel 2020. La terza piattaforma più vista, Fa-

cebook Gaming, ha visto una crescita impressionante negli ultimi due anni. La piattaforma di proprietà Zuckerberg potrebbe presto raggiungere YouTube Gaming, con oltre 3,5 miliardi di ore guardate finora quest'anno. Numeri che però sono ancora ben lontani da quelli di Twitch che rimane la regina incontrastata di tutte le piattaforme streaming.

Fonti (modulo 1):Wikipedia.org - Newzoo.com - Stash.com

1 INVESTITORI FRENATI DALL'INCERTEZZA NORMATIVA

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

L'emergenza sanitaria da COVID-19 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 perché 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.

Aziende già presenti nel settore con importanti investimenti, non solo di sponsorship, stanno capitalizzando la maggiore visibilità che gli eSports hanno garantito in questi anni 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, benché 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 paesi 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.

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 investi-

menti 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".

Seppure si paventi da tempo, 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.

2

REGOLAMENTAZIONE E DIBATTITO SUL RICONOSCIMENTO

Gli eSports, come già ampiamente descritto, hanno attratto un grande interesse negli ultimi anni in termini di aspiranti giocatori e spettatori. Il loro sviluppo ha seguito il consolidamento del mercato dei videogiochi. Di fronte a tali processi anche l'attenzione del legislatore si è accesa in modo crescente.

In Italia non vi è stata ancora alcuna iniziativa legislativa. O meglio, vi è stato un recente tentativo (fallito per il cambio di Governo) di creazione di un testo di legge con l'obiettivo di regolamentare il settore, dovuto all'episodio riguardante il sequestro, da parte delle autorità, di alcune sale LAN. Ciò ha dimostrato l'accresciuto interesse di Autorità quali AGCOM e AGCM per il mercato dei videogiochi, sebbene le stesse non si siano ancora interrogate

a fondo sulla natura e sugli aspetti peculiare del mondo degli eSports.

Appare evidente, comunque, che l'assenza di norme specifiche lascia margini di incertezza sull'applicazione delle regole già esistenti, a causa della difficoltà di attribuire agli eSports un inquadramento preciso.

Si dibatte ancora, infatti, circa la possibilità di ricondurre gli eSports alla categoria del gioco regolato e soggetto al monopolio di Stato ovvero alle manifestazioni a premio. Sebbene la seconda strada offra un maggiore spazio di manovra per l'organizzazione privata dei tornei rischia comunque di non fotografare adeguatamente il fenomeno in esame e di ingessarlo eccessivamente.

Intanto, già maggio dello scorso anno il CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) ha aperto le porte al riconoscimento in Italia del gaming competitivo come disciplina sportiva.

Il presidente Giovanni Malagò, infatti, con una lettera destinata a figurare come spartiacque in questo settore, auspicava l'unificazione delle realtà operanti in Italia nel mondo e-sport con l'obiettivo di creare un soggetto rappresentativo di tutte le realtà nazionali ed in linea con i principi dell'ordinamento sportivo.

Questo passaggio fondamentale, se portato a compimento, permetterà l'equiparazione dell'eSport a tutti gli altri sport tradizionali.

A livello internazionale ad oggi negli altri ordinamenti nazionali non esiste una vera regolamentazione degli eSports cui fare riferimento, ad eccezione dell'ordinamento francese.

In Francia la legge per la digitalizzazione (Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique) ha menzionato espressamente gli eSports, pur evitando di codificare una definizione esplicita, rinviando a due decreti attuativi la disciplina dell'organizzazione

degli eventi (Decreto 2017-871), e dello status di giocatori professionisti retribuiti (Decreto 2017-872).

L'intervento normativo del legislatore francese ha permesso di evitare che gli eSports ricadessero nella normativa sul gioco d'azzardo, pur mantenendo l'organizzazione dei tornei subordinata ad un procedimento di autorizzazione. Il legislatore si è inoltre premurato di garantire una protezione rafforzata per i giocatori professionisti minorenni.

In alcuni Paesi si è assistito, invece, solo ad interventi specifici, come negli Stati Uniti nel quale si è cercato di equiparare i gamers agli atleti professionisti ai fini della possibilità di ingresso e permanenza nel Paese, in base alle regole del Dipartimento di Immigrazione.

In Corea del Sud è stata istituita un'apposita federazione preposta al campo degli eSports (KeSPA).

In Cina sono state adottate misure relative all'organizzazione di eventi. In altri Stati, come la Spagna e la Germania, si è rimasti solo a livello di proposte di legge.

3

I PROBLEMI LEGATI ALLE SPONSORIZZAZIONI E-SPORTIVE

Nel mondo dello sport tradizionale così come nel mercato dei videogiochi competitivi, le sponsorizzazioni sono una delle principali fonti di finanziamento.

Potremmo definire il contratto di sponsorizzazione come un negozio giuridico a prestazioni corrispettive con previsione di un preciso sinalagma. E' dunque un accordo attraverso il quale un soggetto, detto sponsee, concede all'altro, detto sponsor, l'uso della propria immagine e del proprio nome, dietro corrispettivo, al fine di promuovere un prodotto o un marchio.

Secondo uno degli ultimi report pubblicato da Newzoo il mercato a livello mondiale sta per raggiungere il miliardo e mezzo di dollari (1,5 miliardi), con le sponsorizzazioni che rappresentano la fonte di ricavo più importante e costantemente in crescita pari oggi a circa il 56% dei ricavi totali.

Quando parliamo di *Sponsorship Revènues* ci riferiamo ai ricavi generati da team ed organizzatori attraverso le diverse tipologie di sponsorizzazione offerte che vanno dal

- Sponsorizzazione del nome di un torneo/evento/team/player;
- Sponsorizzazione tecnica
- Per arrivare a forme di advertising come il *Product placement e banner in streaming*;

Il ruolo degli sponsor nel mondo eSports è dunque piuttosto rilevante.

Certo la Pandemia ha forse aiutato questo imponente sviluppo venendo meno tutti quegli eventi live degli sport tradizionali. Chi sponsorizza oggi i tornei e-sportivi non sono più solo le multinazionali del settore gaming ossia i c.d. sponsor endemici pensiamo a Sony, Samsung, Intel, MSI, Logitech, ma anche aziende di settori diversi definite non endemiche.

Adesso anche marchi non-endemici sia del food & drink ma anche dell'*automotive* come Mercedes, McDonald's, Redbull e Coca-Cola, ma pensiamo anche a brand di abbigliamento (Gucci, Moncler) hanno ormai fatto il loro ingresso nel mondo delle sponsorizzazioni legate ai tornei virtuali.

Ma perché questo boom?

La risposta la potremmo trovare proprio nella capacità degli esport o comunque del gamig di ottenere, in questo mondo virtuale, maggiore attenzione da parte dell'utente ed aver convinto le aziende che nel mondo virtuale è ancora più facile raggiungere il consumatore.

I fan dello streaming sono completamente immersi nei contenuti che stanno guardando e grazie alle interazioni presenti nei videogiochi è più semplice aumentare la visibilità del brand.

Brand che per raggiungere la massima copertura mediatica, sfruttano la popolarità degli streamer e dei tornei di eSport di alto profilo visto che la sponsorizzazione di un evento eSport espone un'azienda alla visibilità di una fanbase considerevole e sicuramente interessata

all'evento organizzato.

E ancora, il fatto che noti marchi sportivi, pensiamo a Nike o Adidas, stiano spingendo i gamer a promuovere le proprie campagne, esprime ancor più la versatilità culturale che ruota attorno al gaming, consentendo di coinvolgere una fascia demografica molto più ampia rispetto ad altri sport e a diverse forme di intrattenimento.

Fatta questa doverosa premessa anche al fine di delineare la dimensione del fenomeno sponsorship nel settore, ci focalizziamo sull'Italia dove è importante comprendere cosa possa comportare il riconoscimento da parte del Coni.

Partiamo da un dato. Oggi in Italia numerosi team eSport si sono costituiti come ASD e si sono affiliati ad alcuni enti di promozione all'interno dei quali vi è una sezione e-sport dedicata e partecipano ai tornei da questi organizzati.

In uno scenario variopinto, queste associazioni sportive - ove svolgano solo attività e-sport - non sono né possono essere iscritte nel registro CONI e dunque mancano del riconoscimento sportivo in quanto è noto che, ad oggi, gli sport elet-

tronici non rientrano nell'elenco allegato alla Delibera n. 1566 del 20 dicembre 2016 e ss.mm.ii., che ha individuato le discipline ammissibili per l'iscrizione al registro nazionale CONI delle Associazioni e Società Sportive Dilettantistiche

Quindi, dal primo gennaio 2018, le ASD/SSD sono iscritte nel registro solo per le discipline sportive riconosciute dal CONI.

Il Registro CONI venne istituito nel 2004 con il preciso intento di individuare nella luce dell'articolo 7 del decreto-legge 28 maggio 2004, n. 136, Giova ricordare, a tal fine, che, ai sensi dell'art. 7 del D.L. 28/05/2004, n. 136 "le disposizioni di cui ai commi 1, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11 e 12 dell'articolo 90 della legge 27 dicembre 2002, n. 289, e successive modificazioni, (in pratica, quasi tutte le agevolazioni fiscali in materia di sport dilettantistico) si applicano alle società ed alle associazioni sportive dilettantistiche che sono in possesso del riconoscimento ai fini sportivi rilasciato dal CONI, quale garante dell'unicità dell'ordinamento sportivo nazionale ...",

Quindi oggi le ASD che svolgono esclusivamente attività e-sportiva non sono riconosciute e sono pe-

nalizzate rispetto ad alcuni profili fiscali. Senza entrare nella specificità di tutte le implicazioni fiscali del riconoscimento sportivo appare opportuno sottolineare un aspetto correlato alla sponsorizzazione.

Il Comma 8 dell'art 90 della legge 289/2002 qualifica quale spesa pubblicitaria le sponsorizzazioni in favore di società e associazioni sportive dilettantistiche fino ad un importo annuo complessivamente non superiore a 200.000 euro.

Dal punto di vista fiscale ciò è molto importante: fino a 200.000 € annui tali costi sono interamente deducibili (ex art. 108 TUIR) dal reddito d'impresa così come è detraibile la relativa IVA.

La spesa di sponsorizzazione, al pari di ogni altro costo aziendale, deve normalmente soggiacere ai principi generali di inerenza e congruità.

Laddove invece dovessero mancare alcune delle condizioni di cui sopra il Fisco potrebbe ricondurre le sponsorizzazioni a spese di rappresentanza la cui deducibilità è ridotta.

Secondo l'indirizzo ricorrente a livello giurisprudenziale, e peraltro

riconosciuto anche dalla stessa Amministrazione Finanziaria (Circolare 21 E/2003), l'art 90 al comma 8 della Legge 289/2002. e quindi per le ASD/SSD riconosciute, pone una presunzione legale assoluta circa la loro natura pubblicitaria e non di rappresentanza.

Certo è necessario, che sussistano comunque le seguenti condizioni: il soggetto sponsorizzato assuma la natura di compagine sportiva dilettantistica riconosciuta, sia rispettato il plafond di 200.000 euro, la sponsorizzazione miri a promuovere l'immagine e i prodotti dello sponsor e lo sponsorizzato abbia effettivamente svolto una specifica attività promozionale.

Nel caso in cui manchi anche solo una di queste condizioni decade il regime agevolativo.

È questo il principio ribadito dalla Corte di cassazione, con l'ordinanza n. 2990 dell'8 febbraio 2021.

Va specificato che in termini generali la funzione di una presunzione legale è quella di semplificare l'accertamento di un fatto che ovviamente deve essere rilevante nell'ambito di un giudizio. La relazione tra il fatto noto e quello igno-

to è posta direttamente dalla legge, di conseguenza viene escluso ogni potere valutativo da parte del giudice.

Il nodo problematico della delicata distinzione tra spese di pubblicità e spese di rappresentanza trova origine nel differente trattamento tributario. Nel primo caso, ai sensi dell'art 108 Tuir viene prevista la totalità deducibilità a livello di imposte dirette delle somme erogate, quindi si abbatte l'imponibile e diminuisce il reddito tassabile. Differentemente, nella seconda ipotesi la deducibilità è limitata, e di conseguenza aumenta anche il reddito tassabile.

Per concludere appare certamente un'occasione da non perdere per il mondo e-sportivo a partire dai *Team* più piccoli a quelli più grandi.

LE PECULIARITA' DEL RAPPORTO TRA E-SPORTS E ADVERTISING

Altro importante fonte di finanziamento per i *Team* e i pro-player è rappresentato dalla pubblicità, altrimenti definita *advertising*.

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 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.

I contenuti pubblicitari devono innanzitutto essere **veritieri** (non ingannevoli), **corretti** (non devono nuocere i *competitors*) e **palesi** (chiarimenti riconoscibili ed identificabili, omettendo messaggi occulti o subliminali).

Vi sono, poi, altri specifici requisiti, specie di natura informativa, in relazione soprattutto alle tematiche di tutela dei minori d'età e di manifestazioni a premio.

Per quanto attiene l'advertising e-sportivo rispetto alla pubblicità ordinaria, la prima peculiarità può rinvenirsi nel c.d. *medium pubblicitario*, rappresentato dal videogame.

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**, invece, si ottiene 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 essere tenuti in considerazione in sede di negoziazione della contrattualistica tra il brand e l'influencer/player.

MATCH FIXING E BETTING E-SPORTIVO

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.

È opportuno però, prima di analizzare nello specifico il settore eSports, fare chiarezza su alcuni concetti basilari.

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.

Possiamo utilizzare questa terminologia per operare un'ulteriore distinzione tra attività legale (betting) e attività illecita, intesa come il giro di scommesse clandestine (gambling).

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 online, 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 a 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").

Dopo questa premessa di carattere generale, è necessario sapere che tutti gli eventi disponibili su

cui è possibile piazzare una scommessa sono inseriti all'interno del c.d. 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.

Da qualche tempo hanno iniziato a comparire, oltre ai palinsesti legati alle scommesse sugli avvenimenti sportivi delle discipline tradizionali, anche le scommesse sulle competizioni e-sportive.

A tal proposito, tuttavia, è necessario precisare che le scommesse sulle "competizioni tra gamers" vanno distinte dalle scommesse sugli "sport virtuali simulati", dal momento che questi ultimi sono letteralmente simulati al computer.

Queste 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.

Viceversa la disciplina e la normativa che riguarda il settore delle scommesse e-sportive in senso stretto (sulle competizioni dei gamers) è da ricercarsi in altre fonti normative. Infatti, 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. Inoltre, l'art. 5 comma 5 del D.D. 14432/2013 stabilisce 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.

A questo punto, però, è doveroso precisare che il vuoto normativo del settore ed il mancato riconoscimento degli eSports impedisce di contrastare il fenomeno del c.d. "match fixing". Infatti, 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".

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 pos-

sibile 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.

E-SPORTS E PRIVACY LA TUTELA DEI DATI PERSONALI

La natura virtuale e tecnologica che caratterizza il mondo eSport rende quasi obbligatorio indagare a fondo gli impatti che la disciplina nazionale e sovranazionale in materia di protezione dei dati personali comportano.

Impatti ancor più rilevanti alla luce del fatto che il mondo dei gamer è composto in larga parte da minori d'età, in relazione ai quali gli obblighi di protezione si rendono ancor più stringenti.

Come già anticipato, uno dei primi aspetti che caratterizza il mondo videoludico è la totale assenza di confini territoriali. Se ciò, da un lato, dimostra una certa democraticità del mondo del gaming, dall'altro comporta una certa difficoltà nell'individuazione della disciplina applicabile ai trattamenti di dati personali effettuati in tale contesto. Difficoltà che permane anche a seguito dell'entrata in vigore del Regolamento (UE)

2016/679 (GDPR) – che costituisce, ad oggi, la normativa che prevede maggiori garanzie in materia di protezione dei dati personali. Pur presentando un ambito di applicazione materiale e territoriale decisamente ampio, il solo GDPR non può assicurare una protezione armonizzata a livello globale dei diritti e delle libertà delle persone fisiche (i cosiddetti "interessati") coinvolte nel mondo eSport. I livelli di protezione e sicurezza richiesti dal GDPR non sono, peraltro, comparabili con quelli garantiti da diverse normative a livello mondiale.

Assume rilievo, in primo luogo, l'obbligo di trasparenza, che si sostanzia nella necessità di dover adeguatamente informare gli interessati circa (tra l'altro) le finalità e le basi giuridiche del trattamento, nonché in relazione alle eventuali comunicazioni dei dati personali raccolti a soggetti terzi, favorendo così scelte chiare e consapevoli da

parte degli interessati in ordine alla destinazione dei propri dati.

La necessità di dover garantire agli utenti un elevato livello di user experience richiede la ricerca di soluzioni creative e la progettazione di adeguati strumenti che consentano di coniugare gli obblighi di trasparenza con gli obblighi di compliance previsti dalla normativa.

Il trattamento dei dati personali degli utenti deve avvenire, inoltre, nel rispetto dei diritti che il GDPR riconosce agli interessati, tra i quali il diritto di accesso, limitazione e cancellazione dei dati. Particolare rilievo in ambito eSport assume poi il "nuovo" diritto alla portabilità dei dati personali, che si sostanzia in due distinte facoltà per l'interessato: quella di ricevere i propri dati "in un formato strutturato, di uso comune e leggibile da un dispositivo automatico" per conservarli su sistemi privati, e quella di trasmettere i dati ricevuti ad un altro titolare del trattamento "senza impedimenti", cioè senza che il titolare dal quale i dati provengono possa creare ostacoli alla trasmissione (quali i cd sistemi di lock-in).

L'enorme mole di dati trattati nell'ambito delle piattaforme di gaming richiede, inoltre, una se-

vera implementazione dei principi di protezione dei dati personali sin dalla progettazione (cd privacy by design) e come impostazione predefinita (cd privacy by default), oltre che l'adozione di misure di sicurezza di carattere organizzativo, procedurale, informatico e contrattuale adeguate nel tempo ed adeguate all'evolversi della tecnologia.

L'adozione di tali misure è richiesto non solo dalle disposizioni in materia di trattamento di dati personali, ma a livello nazionale anche dal recente D.lgs 65/2018, che prevede importanti obblighi in materia di sicurezza informatica a carico dei Fornitori di Servizi Digitali.

Chiaramente, non è pensabile un approccio univoco al tema della sicurezza informatica: ciascun provider, sulla base della valutazione individuale del rischio, sarà tenuto ad adottare i presidi più adeguati, avendo cura di verificare che tale livello di adeguatezza di mantenga nel tempo. L'adozione di schemi di certificazione standard riconosciuti a livello internazionale, come la ISO/IEC 27001, costituisce sotto questo punto di vista uno strumento quantomeno utile per le finalità di prova della compliance con le normative applicabili.

L'IMPORTANZA DELL'EDUCAZIONE DIGITALE: SALUTE E CYBERCRIME

Cosa si intende per educazione digitale legata al mondo eSports?

La definizione più calzante, a mio avviso, descrive l'educazione digitale come la creazione di un approccio sostenibile agli strumenti tecnologici utilizzati, ai videogame, alle consolle di gioco, volta a sensibilizzare il pro player, il gamer per diletto, il minore, e far comprendere loro la differenza tra un utilizzo corretto e l'esagerazione.

È ovvio che il pro player ha sicuramente necessità differenti dal "casual" gamer poiché deve eseguire sessioni di allenamento specifiche, mirate, e anche piuttosto lunghe.

Tuttavia, è necessario che anch'essi comprendano come un utilizzo esagerato del videogame, un allenamento esagerato una attività continua in maniera non regolata possa portare a conseguenze negative anche dal punto di vista della salute.

Da un recente studio condotto da un'università americana, il rischio per i gamer di soffrire, tra i 25 e 35 anni, di artrite e altre patologie agli arti superiori è superiore all'80%. Per non parlare di altre patologie dovute alla postura (scoliosi, piedi piatti, torcicollo).

Ma questo problema non riguarda solo i player. Infatti, il 60% circa dei bambini italiani, tra i 7 e gli 11 anni possiede un cellulare.

La maggior parte dei bambini e dei ragazzi fino a 14 anni trascorrono diverse ore al giorno davanti al computer, ma anche scrivendo messaggi SMS con i loro cellulari o a giocare alla playstation e videogiochi. Il 50% dei ragazzi italiani gioca infatti ai videogames almeno una volta al giorno, di cui più del 20% per almeno due ore.

Appare evidente, dinanzi a questi dati l'importanza di una sensibilizzazione volta a far comprendere un

Note

utilizzo consapevole e controllato dei videogiochi.

Ma questo, legato alla salute, non è l'unico tema che l'educazione digitale deve necessariamente comprendere, poiché qualsiasi tipologia di gamer deve essere tutelato anche dai cosiddetti cyber-crimes, i reati commessi attraverso l'utilizzo di sistemi informatici.

È naturale che, soprattutto per chi vuole approcciare al mondo eSports in qualità di pro player, è bene avviare un percorso parallelo a quello sportivo sull'utilizzo sicuro della rete in giovane età perché il mondo digitale legato ai videogames è un spazio infinito, senza confini, cui partecipano soprattutto minori.

Sebbene infatti il gioco online possa offrire interazioni sociali di qualità, le chat, le giocate live, l'interazione facilitata e la modalità collaborativa dei giochi, fanno sì che si possa entrare in contatto, anche troppo facilmente, con persone di cui non si conosce l'identità e soprattutto le intenzioni.

L'Unione Europea, già a partire dal 2004, ha istituito la Giornata per una Rete Più Sicura, il Safer Internet Day, che cade ogni secondo gior-

no della seconda settimana del secondo mese (febbraio). Si tratta di una giornata internazionale di sensibilizzazione per i rischi che comporta l'utilizzo di internet, con l'organizzazione di convegni, concorsi a premi e campagne di sensibilizzazione incentrati su temi legati al cyberbullismo, alla pedopornografia e pedofilia on-line, alla perdita di privacy ma anche, come sopra citato, alla dipendenza da videogiochi e a uno stile di vita eccessivamente sedentario o al rischio di isolamenti, soprattutto tra gli utenti più giovani.

Il cyberbullismo può rappresentare il tipo più dannoso di attacco online, dato che sfrutta le insicurezze personali e le vulnerabilità delle vittime per causare loro umiliazioni e danni psicologici, mentre i responsabili si nascondono dietro avatar virtuali.

Con il termine "cyberbullismo", si intende qualunque forma bullismo condotta per via telematica ai danni di una persona percepita come più debole, di un minore, e ciò può consistere in qualsiasi forma di pressione, aggressione, molestia, ricatto, ingiuria, denigrazione, diffamazione, alterazione, acquisizione illecita, manipolazione, trat-

tamento illecito di dati personali realizzati (quindi anche il furto d'identità), o ancora la diffusione di contenuti on line riguardanti uno o più componenti della famiglia di un minore con lo scopo di isolarlo, attaccarlo o metterlo in ridicolo.

Spesso, il verificarsi di tale problema è dovuto alla scarsa consapevolezza dello strumento elettronico che si utilizza. Molti, soprattutto tra i più giovani – ma non solo –, presumono che in rete si giochi lontano dalla vita reale, che la dimensione digitale sia virtuale.

Nel mondo virtuale, infatti, spesso si usa un linguaggio più violento, nell'illusione di vivere in un altro mondo, fuori dalla realtà, nel quale ci si possa proteggere dietro l'anonimato, dietro lo pseudonimo. In realtà, ciò a cui non si pensa è che il danno digitale è permanente, non si cancella e può raggiungere chiunque, in ogni parte del mondo e di qualunque età.

Per fare un esempio: un giocatore online o un utente può far rimuovere un contenuto negativo da un sito o da un social network, ma prima che ciò avvenga c'è già stata un'enorme diffusione, dovuta alle riproduzioni, condivisioni in altri siti e su

altri strumenti digitali. In quel lasso di tempo tra la pubblicazione e la rimozione, considerato "limitato" (un post su un social network o un commento durante una sessione di allenamento online), la violazione può ugualmente raggiungere milioni di persone.

Lo Stato italiano, nel 2017, ha introdotto la legge n. 71/17, contenente "Disposizioni a tutela dei minori per la prevenzione ed il contrasto del fenomeno del cyberbullismo". Come spesso documentato nei fatti di cronaca, gli effetti del cyberbullismo possono essere devastanti e perfino mortali.

La legge 71/2017 consente ai minori di chiedere l'oscuramento, la rimozione o il blocco di contenuti, a loro riferiti e diffusi per via telematica, che ritengono essere atti di cyberbullismo.

Le richieste di cancellazione dei contenuti vanno inviate al titolare del trattamento o al gestore del sito internet o del social media dove sono pubblicate le informazioni, le foto, i video, ecc. ritenuti atti di cyberbullismo. L'istanza può essere inviata direttamente dal minore, se ha più di 14 anni, oppure da chi esercita la responsabilità genitoriale.

La maggiore novità, quindi, introdotta da questa legge è la possibilità di inoltrare la segnalazione del sopruso in autonomia, senza necessità di ricorrere ad intermediari, alla polizia postale, con tempi ovviamente minori per poter ottenere la rimozione del messaggio offensivo.

Il titolare del trattamento o il gestore del sito internet o del social media che ospita i contenuti ritenuti offensivi, infatti, provvede a rispondere ed eventualmente provvede alla richiesta di eliminazione nei tempi previsti dalla legge. Nel caso la richiesta non venga soddisfatta, ci si può rivolgere al Garante per la Protezione dei Dati Personali, che entro 48 ore provvede in merito alla segnalazione.

Questi comportamenti possono manifestarsi nel mondo dei giochi elettronici virtuali in varie forme, ad esempio tramite messaggi diretti offensivi e pericolosi o tramite il cd spamming su canali di chat globali con commenti denigratori. È anche vero maggior parte dei videogiochi consente di bloccare la chat e i messaggi da altri utenti e, in alcuni casi, le parole o le azioni del bullo possono rappresentare una vio-

lazione delle condizioni di utilizzo del gioco, e quindi possono esserci già insite nel gioco alcune forme di tutela, ma non è sempre così e talvolta sono ostacoli aggirabili.

Esiste, dunque, una forte correlazione tra videogiochi online e cyberbullismo.

La rete tra forze dell'ordine, famiglia e giovani videogiocatori è essenziale perché il problema di ciò che accade in rete è un problema di tutti: mondo reale e mondo virtuale sono fortemente interconnessi, e spesso non si dà la giusta importanza a ciò che accade in rete ritenendo che non potrà mai incidere o condizionare la vita reale. Non è affatto così, ovviamente.

Diverse possono essere le tipologie di cyberbullismo, tutte riscontrabili anche nel mondo del gaming: (qui sarebbe carino inserire l'elenco in uno schema grafico)

- Cyber-stalking: con questo termine si individua la versione online del reato di stalking, che include quei comportamenti molesti e persecutori posti in essere attraverso i nuovi mezzi di comunicazione. Tutto, infatti, può iniziare da una giocata on

line e continuare poi sui social network, fino a giungere alla vita reale. Il cyber-stalker approfitta dell'effetto di diffusione offerto dal web, per tormentare e denigrare la vittima. La finalità è quella di indurre uno stato di costante ansia e paura nell'altro. Offese, minacce, insulti, ricatti possono minare seriamente il benessere psicologico della vittima, anche qualora il cyber-stalker esista solo nella realtà virtuale. Le ripercussioni sono, però, come detto in precedenza, reali. Tali atti persecutori online si possono prevenire attraverso l'utilizzo di qualche accorgimento tecnico e con la consapevolezza che deve sempre accompagnare la navigazione nel web.

- **Flaming:** con questo termine si indicano quei messaggi online violenti e volgari indirizzati con lo scopo di suscitare vere e proprie battaglie verbali, tra due o più soggetti, all'interno di forum, chat room, gruppi online e social network.
- **Harassment:** si intende invece una serie di messaggi offensivi e molesti inviati ripetutamente alla stessa persona

- **Denigration:** si tratta della diffusione, da parte del molestatore, di pettegolezzi, calunnie e offese all'interno di comunità virtuali allo scopo di danneggiare la reputazione della vittima.
- **Impersonation:** vera e propria sostituzione di persona che consiste nel violare l'identità virtuale della vittima con l'obiettivo di darle una cattiva immagine e danneggiarne la reputazione.
- **Outing and Trickery:** pubblicazione e diffusione di informazioni riservate e/o imbarazzanti estorte alla vittima con l'inganno, dopo aver instaurato con lei un clima di fiducia al solo scopo di danneggiarla.
- **Exclusion:** si tratta dell'esclusione deliberata di una persona da un gruppo online allo scopo di suscitare in essa un sentimento di emarginazione.
- **Sexting:** anche nel mondo del gaming possiamo trovare esempi di reati a sfondo sessuale, che diventano tali solo in un secondo momento e spesso hanno origine anche inconsapevolmente. In moltissimi casi, la volontà di fare del male, attraverso pubblicazione o minaccia

di pubblicazione di foto o video intime può essere premeditata, ma è stato appurato che in altrettante occasioni la fattispecie si configura tramite fattori quali la poca attenzione della vittima e la natura ludica del contesto.

- **Sextortion:** vale a dire le estorsioni sessuali. Basti pensare ad un soggetto che si finge donna, adesca e riesce a farsi inviare dalla vittima foto intime, proseguendo la sua condotta con ricatti qualora non verranno assecondate le sue richieste, spesso economiche con pagamenti in bitcoin o ricariche da effettuare su account di gioco rivenduti quasi istantaneamente nel c.d. dark web.
- **Grooming:** comprende l'adescamento, la pedofilia e la pedopornografia;
- **Cyber-exploitation:** pubblicazione di materiale foto/video dell'intimità della vittima, diretta conseguenza magari del mancato pagamento di una sextortion.

L'analisi del cyber-bullismo nel mondo del gaming e dei videogiochi in generale non fa che confermare quanto evidenziato in premessa: tutte le dinamiche descritte,

anche se individuate con nomi accattivanti ed innovativi, non sono altro che fattispecie di vita reale traslata in un contesto virtuale.

Ask Advisory

COMPETENZA E FORMAZIONE
NEL MONDO DEGLI ESPORTS



Ask Advisory, società benefit, ha lanciato il suo primo progetto con finalità di "beneficio comune", costituendo il proprio e.team **LXT ESPORTS**.

I docenti e professionisti Academy ASK, insieme al team e gamers LXT, sono impegnati a informare e sensibilizzare il mercato degli e.sports sulla evoluzione del quadro normativo e sui temi di sostenibilità e prevenzione come quelli del cyber bullismo, del match fixing, della privacy, della ludopatia e della non corretta alimentazione.

Grazie alla piattaforma formativa Academy ASK, ASK Advisory entra quindi con competenza nel settore e propone pubblicazioni, corsi multimediali, eventi formativi esclusivamente orientati a far accrescere le conoscenze, le competenze e le abilità dei gamers e di tutti i soggetti coinvolti nel settore: coach, manager e imprenditori,...

ASK Advisory: una consulenza completa ed esperta nel settore e-games per tutte le aziende che scelgono di investire in un mercato in continua crescita.

I format di Academy ask

www.askadvisory.it



Academy Lab

ACADEMY LAB

Una giornata interamente dedicata alle novità legislative relative a tutti gli aspetti del ciclo della gestione del credito. Un corso completo ed esaustivo, di formazione e interazione con i docenti, specificatamente progettato per consentire informazioni e aggiornamenti indispensabili per i professionisti del settore.

focus **finance & credito**
HI-BUSINESS
Formazione in tour

HI BUSINESS FORMAZIONE IN TOUR

Academy ASK, in partnership con le maggiori associazioni del mondo finance, credit & risk management, porta in tour la formazione in contesti originali, mettendo in contatto aziende, finanza, territorio e cultura.



GUIDA AGLI E-SPORTS
STORIA E PROSPETTIVE



IL RECUPERO IVA
E LA DEDUZIONE DELLE
PERDITE SU CREDITI



GDPR E DATA PROTECTION
COME CAMBIA LA TUTELA
DELLA PRIVACY



CRISI D'IMPRESA E INSOLVENZA.
STRUMENTI E PROCEDURE



LA SPONSORIZZAZIONE
SPORTIVA



L'ORDINE
ELETTRONICO 2.0



L'ABC DELLA FATTURAZIONE
ELETTRONICA ALLA PUBBLICA
AMMINISTRAZIONE



PAGAMENTI
INTERNAZIONALI



LA GESTIONE
DEL RECUPERO CREDITI
NELL'UNIONE EUROPEA



STRUMENTI PER LA TUTELA
E IL RECUPERO DEI CREDITI
VERSO LA PUBBLICA
AMMINISTRAZIONE



LA GESTIONE
DEL CONTENZIOSO
GIUDIZIALE



LA GESTIONE
DEL PRECONTENZIOSO
GIUDIZIALE



L'ASSICURAZIONE
DEL CREDITO



TUTELA DEL CREDITO
ATTRAVERSO LE CLAUSOLE
CONTRATTUALI

SCARICA GRATUITAMENTE I SAGGI ATTIVANDO
LA TUA ACADEMY'S SUITE: www.askadvisory.it

I SAGGI DI
Academy ask 

Con il contributo di:


lexant
LEGALLY YOURS


PROODOS


LXT
ESPORTS