

Le Olimpiadi di Milano-Cortina rilanciano gli avvocati delle star

Pagine a cura di **FEDERICO UNNIA**

Le Olimpiadi invernali del 2026, appena assegnate dal Cio a Milano-Cortina, aprono nuove prospettive per gli avvocati che si occupano di seguire gli interessi degli sportivi.

Una branca di specializzazione, questa, che molti studi legali d'affari hanno iniziato a coprire, dando assistenza a 360° non solo ai calciatori, ma anche ad atleti di altre discipline, e a personaggi famosi in genere, come artisti, scrittori, cantanti o attori, che hanno sempre più spesso necessità di affiancarsi a un legale specializzato, capace non solo di gestire al meglio i propri affari



Giancarlo D'Ambrosio

ma, soprattutto, prevenire possibili contestazioni o incidenti i cui effetti possono comprometterne la reputazione e il valore. Agli avvocati delle star si affiancano ora dipartimenti trasversali capaci di offrire consulenze legali, fiscali e di crisis prevention.

I primi a occuparsi di Olimpiadi sono stati i professionisti di **Latham & Watkins** studio che ha fornito assistenza giuridica al Comitato internazionale olimpico (Cio) nella procedura di assegnazione dei Giochi con un team specializzato in Entertainment, Sport and Media guidato dal partner **Giancarlo D'Ambrosio**, con il counsel **Cesare Milani** per gli aspetti di diritto regolamentare, coadiuvato dagli associate **Federico Borgogno**, **Marco Martino** e **Virginia List**. Latham è consulente legale del Cio anche in relazione ai Giochi olimpici 2024 e 2028 e a numerose altre questioni giuridiche. I partner di riferimento del Cio sono **Marc Hansen**, **Jean-Luc Juhan** e **Giancarlo D'Ambrosio**, in Europa, e **Joe Calabrese** e **Adam Sullins**, negli Stati Uniti.

Tra gli studi più attivi in Italia, c'è **Withers**, che da tempo ha un dipartimento sports guidato dal partner **Luca Ferrari**. Lo studio ha da poco assistito Maurizio Sarri nella risoluzione anticipata e consensuale con il club inglese del Chelsea Fc e nella conclusione del contratto

con la Juventus con un team di legali anglo-italiano dalle sedi di Londra e Milano. «Il settore grazie all'avvento dei social ha creato nuove opportunità di sviluppo commerciale, nuovi canali di comunicazione diretta e la possibilità di misurare il va-



Luca Ferrari

lore dell'immagine come brand», spiega Ferrari. «Aumentato i rischi reputazionali sui contenuti postati e quelli commerciali riguardo a utilizzo abusivi da parte dei fan o di soggetti in malafede. L'utilizzo che se ne fa è regolato in ogni nostro contratto di sponsorizzazione o licenza dei diritti d'immagine. Occorre prevenire: contratti ben scritti, indagini e verifiche sui partner contrattuali, utilizzo di veicoli societari per la limitazione di responsabilità e rigorosa due diligence fiscale e finanziaria. Soprattutto è fondamentale che intervengano sempre professionisti altamente specializzati, che operano entro il perimetro della loro competenza, in base alla legge applicabile».

«Non tutte le celebrità sono strutturate, a livello personale e familiare, per gestire le problematiche connesse con tutti gli aspetti delle proprie attività. La prima problematica è quella di far capire al cliente che la de-



Pierfilippo Capello

terminazione del rapporto prestazione-compenso è solo l'inizio, e non invece il punto di arrivo, di una relazione contrattuale», spiega **Pierfilippo Capello** partner di **Osborne Clarke**. Una volta superato questo scoglio, la seconda criticità consiste, sempre di più, nell'assicurare al

cliente che tutte le operazioni proposte siano compliant con le normative fiscali, nazionali e internazionali. «Un ulteriore tema è poi quello relativo alla gestione della commercializzazione dei diritti economici derivanti dallo sfruttamento dell'immagine. Capita che i clienti si trovino in posizione di grave contrasto con soggetti che, per un periodo più o meno lungo di tempo, li hanno affiancati nella loro carriera, in qualità di agenti, procuratori o assistenti: anche in questo caso, la nostra attività è diretta, più che alla gestione del contenzioso, alla realizzazione di strutture dirette a evitare ab origine l'insorgere di problemi».

L'opportunità olimpica di Milano è stata colta al volo da **Jenny Avvocati** che ha dato vita a **Jenny olimpica team (Jot)**, team multidisciplinare di professionisti creato per fornire un'assistenza completa e multilingue alle aziende che intendano cogliere le opportunità correlate alla XXV edizione dei Giochi olimpici invernali. Il team guidato da **Matteo Di Francesco**, responsabile anche della practice di Diritto Sportivo, annovera al suo interno avvocati esperti di



Matteo Di Francesco

diritto del lavoro, commerciale, real estate, societario, compliance e privacy e punta ad imporsi quale punto di riferimento per le aziende di matrice internazionale - e non solo - che richiedano un'assistenza legale customizzata a tutto tondo, anche dal punto di vista linguistico.

Lo studio legale internazionale **Gianni, Origoni, Grippo, Cappelli & Partners** ha costituito un focus team dedicato al Diritto sportivo per fornire ad istituzioni, società, procuratori sportivi, atleti un'assistenza completa e integrata nel settore dello sport. «La maggiore difficoltà è di far comprendere all'atleta l'importanza di ricevere un'assistenza qualificata e professionale, idonea a permettere all'assistito di pianificare con congruo anticipo il proprio futuro professionale al termine dell'attività sportiva», spiegano **Andrea Aiello** e **Giancarlo Ranucci**, partner e managing associate dello studio, entrambi

membri del focus team. «Possiamo offrire all'assistito un'ampia varietà di servizi legali e professionali (comprendenti anche servizi di pianificazione fiscale,



Andrea Aiello

di wealth management, bancari e finanziari) consente, a nostro giudizio, di gestire in modo efficace tutte le problematiche in cui potrebbe eventualmente incorrere il nostro assistito».

Altra realtà specializzata nel settore è **CFS Studio legale**. «Assistiamo prevalentemente i produttori e distributori del comparto audiovisivo; gli artisti con cui entro in contatto sono sceneggiatori e registi cinematografici e televisivi ed attori. In particolare l'interlocuzione avviene con i loro rappresentanti siano agenti o avvocati» spiega **Leonardo Coletti** di CFS. «Mi



Leonardo Coletti

occupo della redazione e negoziazione dei singoli contratti con cui il produttore mio cliente acquisisce il complesso dei diritti d'autore e dei diritti connessi necessari a produrre e sfruttare l'opera audiovisiva (sia essa un film, una serie tv o una serie web) e quindi, a seconda dei casi, contratti di commissione di sceneggiatura, contratti di regia, contratti di commissione di colonne sonore o di sincronizzazione delle musiche con l'opera audiovisiva, contratti di scrittura artistica per l'acquisizione delle prestazioni degli attori.

Le piattaforme social sono una formidabile opportunità promozionale per l'opera audiovisiva e per i suoi autori ed interpreti. Da un punto di vista di criticità, i c.d. social possono

astrattamente rappresentare l'ennesimo veicolo attraverso il quale possono essere propalate affermazioni diffamatorie a carico degli artisti. Allargando l'angolo visuale anche a tutte le piattaforme web (non solo i c.d. social) la maggiore criticità deriva dal regime sostanzialmente da Far west con cui, almeno sino ad oggi, sono fluttuati i contenuti protetti all'interno di tali piattaforme: in tal senso auspico che l'attuazione che verrà data nel nostro Paese alla riforma del copyright di recente varata dal Parlamento Europeo fornisca quelle poche regole necessarie in termini di certezza all'intero comparto».

Altro nome di spicco è quello di **Eugenio D'Andrea** che opera nel settore dello spettacolo specializzato in diritto d'autore dello **Studio Legale D'Andrea**. «Lo studio si occupa di consulenza ed assistenza legale per cui operiamo nello stragiudiziale. Per taluni arti-



Eugenio D'Andrea

sti - soprattutto coloro che non si avvalgono di manager - gestiamo anche le trattative economiche ed affrontiamo aspetti progettuali ed artistici. Attività non secondaria è quella di agevolare e creare rapporti fra gli artisti ed i vari interlocutori del settore gestendo le relazioni conquistate e coltivate in oltre 25 anni di attività. Una criticità ricorrente riguarda la possibilità di svincolare artisti da contratti di lunga durata che nel tempo non producono gli effetti sperati e non sono rispondenti alle attese. Un esempio classico è il contratto di management che spesso gli artisti -soprattutto quelli emergenti- firmano con superficialità per poi trovarsi insoddisfatti delle poche occasioni di lavoro procurate oppure della qualità delle offerte lavorative che vengono proposte. Nell'industria ormai si usa fare una distinzione - a mio modesto avviso un po' riduttiva- fra gli artisti «digitali» e quelli «non digitali». Le economie in buona parte si sono spostate dal fisico al digitale con meccanismi di monetizzazione che hanno stravolto le forme di guadagno di un tempo (peraltro non troppo remoto), non c'è più

Specializzati in diritti tv ma anche di social network



Ferdinando Tozzi

rispondenza con il «venduto», anzi il concetto di «vendita» si è ormai perso».

Secondo **Ferdinando Tozzi**, giurista esperto di diritti di autore, «è fondamentale aiutare il cliente a programmare le sue attività professionali, cercare di prevenire le difficoltà e gli intoppi e organizzare intorno al cliente delle squadre di professionisti seri che possano dare – sotto la supervisione del cliente medesimo e del suo avvocato – ciascuno il proprio prezioso contributo per raggiungere con professionalità e serietà gli obiettivi prefissati. Il nostro è un lavoro di consulenza «preventiva», poi certo quando è necessario si agisce anche in giudizio, ma la «causa» è sempre l'ultima delle soluzioni. Nella pratica riscontro poca organizzazione iniziale. Invece una società o un'artista (anche se esordiente) dovrebbe avere la lungimiranza di muoversi fin da subito in modo professionale e non sottoscrivere contratti e assumere impegni senza cognizione di causa. Poi io stesso suggerisco sempre di non avere pretese al di sopra dei propri poteri negoziali, ma in ogni caso c'è una linea minima di tutele da garantire. Ecco spesso arrivano da noi soggetti che troppo tardi si sono resi conto di quel che hanno sottoscritto».

I settori prevalenti in cui opera **Patrizio Visco**, professore a



Patrizio Visco

contratto Master alla Iulm in Editoria e produzione musicale sono la musica, il fonografico (musica registrata) e live (concerti, convention e tournée), con estensioni all'ambito televisivo e cinematografico nonché editoriale musicale per i c.d. «singer songwriter» e letterario. «Talora, e sempre più spesso, piuttosto che instaurare rapporti finalizzati allo sviluppo di carriera, l'intervento legale è volto a risolvere e far cessare validità ed efficacia di contratti in essere per i più svariati motivi nascenti

da «patologie negoziali», inclusi», spiega Visco. «Si opera in prima battuta per la ricerca di un'intesa consensuale e transattiva per sancire la chiusura definitiva dei rapporti, spesso estesi al c.d. «full rights» soprattutto per artisti diretti o in cast. Il passaggio dal fisico al digitale imprime una svolta soprattutto sulle modalità di fruizione e sull'abuso del free use».

Chi con gli autori ci vive è **Andrea Miccichè**, presidente del **Nuovo Imaie - I Diritti degli artisti**, avvocato esperto in diritto d'autore. «In verità i settori sono molto integrati tra loro, per cui capita sovente che attori si lancino nel settore musicale e viceversa. Operiamo soprattutto nella contrattualistica, molto più raramente nel contenzioso. Contratti con produttori o emittenti televisive. Si tratta, molto spesso di contratti che riproducono dei «format» negoziali, per cui i margini di trattativa sono pochi», spiega Miccichè. «Sono gli artisti più noti che riescono



Andrea Miccichè

a scardinare tali format e a proporre ipotesi negoziali, a volte anche innovative. Tra i principali temi che dobbiamo affrontare vi è il mancato pagamento del compenso previsto. O, quasi sempre, il ritardato pagamento. In questi frangenti, la lettera o la diffida dell'avvocato serve a sbloccare la situazione che diversamente deve essere risolta dal magistrato. Non è infrequente il caso anche dello sfruttamento dell'immagine o della notorietà dell'artista famoso per fini promozionali: ciò accade in alcuni casi come vero e proprio atto di pirateria ed in altri casi attraverso un'interpretazione capziosa o forzata del contratto perfezionato con l'artista. In questi frangenti la lite spesso finisce avanti all'autorità giudiziaria».

Si occupa di influencer, artisti, interpreti, esecutori e autori-compositori **Maria Letizia Bixio**, esperta di diritto d'autore del dipartimento proprietà intellettuale dello **Studio Previti** ed assegnista di ricerca presso l'Università Europea. «Sono artisti! Disattenti, vaghi, poco pragmatici, quando non hanno dietro dei manager «squali» stentano a mettere a fuoco gli obiettivi da perseguire con le attività legali», commenta Bixio. «La prima criticità di norma è individuare la strategia da seguire. Le piattaforme rappresentano un'opportunità e un vulnus allo stesso tempo. Da un lato c'è la potente carica comunicativa,

influencer e artisti interpreti ne fanno il loro punto di forza, se non addirittura la componente



Maria Letizia Bixio

primaria del proprio modello di business, dall'altro, non ci si deve dimenticare che sul web le possibilità per lucrare sui contenuti protetti, sono maggiori per gli aggregatori che per gli autori dei contenuti stessi! Oggi l'Europa sta affrontando il problema del così detto *Value Gap*, ovvero di quel disavanzo di valore, a discapito dell'industria creativa, che viene sottratto dalle piattaforme che veicolano contenuti. L'obiettivo è quello di ripristinare un'equa remunerazione per la filiera creativa ripartendo dai mancati, seppur dovuti, obblighi di licenza preventiva».

«Le maggiori criticità sono legate alla tutela della proprietà intellettuale e dei diritti connessi», interviene **Alessandra Fossati**, salary partner dello **Studio Legale Munari Cavani**. «nonché all'immagine degli artisti e/o delle aziende che associano il loro brand all'artista. L'avvento



Alessandra Fossati

di internet ha influito nel senso di una totale deregolamentazione. Non tutto ciò che è pubblico e accessibile in Rete può essere liberamente utilizzato, copiato, replicato. Se uno scritto, una fotografia, un articolo di stampa è on line non vuol dire che sia di tutti. La nuova Direttiva è il primo vagito di una normativa (il più possibile) uniforme di un diritto d'autore 2.0. Essa adegua la disciplina sul copyright ai cambiamenti del mercato, profondamente mutato rispetto al pionieristico e-commerce di inizio secolo per la quale era stata pensata. L'obiettivo è quello di salvaguardare un elevato livello di protezione del diritto d'autore e dei diritti connessi, adattando le norme sul diritto d'autore a un mercato monopolizzato da pochi colossi internazionali che lucrano sull'intermediazione gratuita di contenuti prodotti

da terzi».

Opera specificamente anche nel settore degli influencer **Massimo Tavella**, fondatore di **Tavella Studio di Avvocati**, che ricorda, tra i temi trattati, «le approvazioni dei materiali realizzati, la gestione dei diritti sui materiali stessi e le conseguenze di eventuali «incidenti comunicazionali» sono gli aspetti più spinosi. La reputazione aziendale comanda. Occorre dotarsi di strumenti contrattuali che garantiscano da un lato il massimo controllo possibile sui materiali di comunicazione realizzati e dall'altro sulle modalità di veicolazione, soprattutto sul web e social. Per altro verso bisogna prestare attenzione alle moda-



Massimo Tavella

lità i realizzazione dei materiali stessi, in modo da garantirne la qualità ma anche il rispetto delle tempistiche richieste dal marketing. Anche la previsione di clausole risolutive espresse da far scattare in talune situazioni appare suggeribile». La rete e gli influencer come hanno modificato queste relazioni giuridiche? «Un ribaltamento totale dei piani», aggiunge Tavella. «In passato, il testimonial si obbligava a svolgere determinate performance nell'ambito di script ideati dall'agenzia incaricata di concerto con il committente. Oggi è l'influencer che, una volta definite le aree di interesse assieme all'inserzionista, sovente realizza in autonomia i contenuti».

Per **Emanuele Principi**, dello studio **Matteo Difino & Associati**, «nella gestione dei rapporti occorre tenere presente la peculiarità delle personalità degli assistiti, non sempre agevoli da gestire, e il loro rapporto con impresari e agenti, che spesso interferiscono nelle scelte e, conseguentemente, nel lavoro del legale. Un'altra criticità tipica è quella dei tempi degli interventi, che spesso sono anomali per urgenza, e non sempre trovano soluzione nel funzionamento degli organi giudiziari. E se sorgono contestazioni? «Oggi è diventato fondamentale il ricorso alle mediazioni e agli arbitrati (che vanno previsti contrattualmente) ma permane la possibilità di ricorrere alle forme speciali dei provvedimenti cautelari. A Milano la sezione specializzata del Tribunale è da sempre di assoluta eccellenza, e dà ampie garanzie di competenza e affidabilità. Non così i Tribunali di molte altre giurisdizioni interne. La cosa preferibile, comunque, è sempre il dialogo col legale della

controparte».

«L'assistenza degli artisti prevede una dedizione totale, perché si diventa facilmente parte della loro vita quotidiana e consiglieri ad ampio raggio» ricorda **Lorenzo Attolico**, partner di **Nctm Studio Legale**, responsabile del Dipartimento diritto



Lorenzo Attolico

Antitrust, IP, International Trade & Customs. «Soprattutto per il settore musicale, l'avvento del digitale ha modificato l'approccio sia a livello artistico (le produzioni sono principalmente destinate al web), sia a livello economico (le royalties sul prodotto fisico rivestono importanza minore). La criticità principale viene spesso dagli sfruttamenti illeciti sul web. L'avvocato di un artista deve essere sempre pronto ad intervenire velocemente».

Infine, **Enzo Morelli** dell'omonimo Studio legale; «all'avvocato si chiedono due tipi di attività: una connessa alla negoziazione e alla redazione sia di contratti di prestazioni artistiche; l'altra, che assume connotazioni anche penalistiche, riguarda la tutela dei c.d. Diritti della personalità dell'artista, del suo nome e della sua immagine, specie oggi con l'avvento dei social network. Oggi ciascun avvocato deve co-



Enzo Morelli

noscere sia gli aspetti tecnologici del mondo delle comunicazioni per poter meglio comprendere le criticità legate ai nuovi mezzi di comunicazione e ai social, sia gli aspetti economici e finanziari per poter seguire meglio ogni fase legata ai ritorni economici delle attività dell'artista, continui aggiornamenti, anche interdisciplinari», sottolinea.

—© Riproduzione riservata—

Supplemento a cura di **ROBERTO MILIACCA**
rmiliacca@class.it
 e **GIANNI MACHEDA**
gmacheda@class.it