

Alert

Sports Law - Review

Fan Token: non è tutto oro quel che è *digital*

L'ascesa della *blockchain* e dei *token* nell'arte, raccontata nella *newsletter* di poche settimane fa, è fenomeno tutt'altro che isolato.

Si pensi al mondo del calcio, impattato su più fronti dalla pandemia.

Secondo il report *European Club Footballing Landscape* dell'UEFA, i club europei hanno sofferto una riduzione dei ricavi nelle stagioni 2019/2020 e 2020/2021 pari a sette miliardi di euro, principalmente imputabili agli sconti sui diritti televisivi riconosciuti ai *broadcaster* e alla crisi dei botteghini.

Sotto altro profilo, la lontananza forzata dei tifosi dagli stadi ha drasticamente inciso sul modo, sempre più digitalizzato, di vivere lo sport ed interagire con le proprie squadre del cuore.

Non stupisce, allora, che la lega di Serie A, nel corso di questa stagione sportiva, sia stata letteralmente invasa da sponsorizzazioni ad opera di piattaforme di scambio di criptovalute che hanno intravisto in questo contesto un'occasione per la commercializzazione dei c.d. *fan token*: *asset* digitali capaci, da un lato, di coinvolgere i tifosi nella vita dei club e, al contempo, di garantire nuovi introiti alle società. Per citare solo i casi più lampanti, sulle maglie di Inter, Lazio e Roma campeggiano, quali *main sponsor*, i marchi di Socios.com, Binance e DigitalBits.

Partendo dalla definizione generale di *token*, quale informazione digitale univocamente associata ad un solo, specifico utente del sistema *blockchain* e rappresentativa di una qualche forma di diritto, il concetto particolare di *fan token* risulta piuttosto intuitivo: si tratta di informazioni digitali che, in ragione dei diritti e delle facoltà ad essi associati, trovano negli appassionati del club emittente il loro mercato privilegiato.

L'acquisto di tali *asset* digitali consente, infatti, ai tifosi di partecipare ad iniziative ed usufruire di servizi riservati, nonché di incidere – con influenza direttamente proporzionale al numero di *token* posseduti – su alcune decisioni sottoposte dal club alla propria *fan base*.

Per fare un esempio, il 12 gennaio 2022 l'Inter si è aggiudicata la Supercoppa Frecciarossa contro la Juventus. Per l'occasione, la società meneghina è scesa in campo con una maglietta interattiva, scelta dai tifosi in possesso di *fan token*, in cui lo sponsor tradizionale ha ceduto il passo al logo "The Sound of Inter" accompagnato da un QR Code, la cui scansione consentiva ai *supporter* di ascoltare l'inno della loro squadra del cuore.

È evidente, quindi, come i *fan token* costituiscano strumenti di finanziamento particolarmente attrattivi per i club, che – al netto delle specificità dei singoli rapporti commerciali e contrattuali – traggono profitto dal corrispettivo pattuito nei contratti di sponsorizzazione con le piattaforme di scambio di criptovalute su cui sono commercializzati i propri *fan token* e, in percentuale, dal volume di affari generato da tale commercializzazione. Questa seconda linea di finanziamento è di norma disciplinata in un separato accordo di licenza, con cui, tra le altre cose, i club accordano alle società che gestiscono le piattaforme di scambio il diritto di utilizzare i propri segni distintivi e ne stabiliscono i limiti.

Alert

Sports Law - Review

Tutto ciò, senza incorrere negli “effetti collaterali” tipici degli strumenti di finanziamento tradizionali, come aumenti di capitale e *bond*. Dall’emissione di *fan token* non deriva, infatti, alcuna diluzione del capitale sociale e/o contrazione di debito. I tifosi-acquirenti non assumono la qualità di soci del club ed i poteri di controllo ad essa inerenti, non vantano alcun diritto alla restituzione del prezzo pagato per l’acquisto dei *token* né, tanto meno, a degli interessi su di esso, limitandosi ad acquisire voce in capitolo su questioni piuttosto marginali.

Al tempo stesso, i *fan token* consentono ai club di allargare la propria *fan base*, appiattendo la geografia del tifo più di quanto non abbiano già fatto i social. Il coinvolgimento dei *supporter* su base digitale, infatti, elimina l’equazione tifoso = territorio ed impone una nuova unità di misura del tifo, che va progressivamente svincolandosi da criteri di prossimità e consente ai club di rafforzare la propria posizione su mercati in netta espansione (su tutti, quello asiatico).

LE CRITICITÀ

Spesso, nell’approcciare all’argomento, è sottovalutata la natura speculativa dei *fan token* che li rende, sotto diversi aspetti, assimilabili a dei veri e propri strumenti finanziari. Si tratta, infatti, di *asset*:

- i. che non terminano il loro ciclo di vita alla prima transazione, potendo essere oggetto di una serie indefinita di operazioni di scambio (sempre in criptovalute);
- ii. dal valore estremamente volatile, perché strettamente collegato ad innumerevoli fattori (su tutti, il prestigio della lega cui appartiene il club emittente nonché le sorti, sportive e finanziarie, di quest’ultimo).

A ben vedere, quindi, i *fan token* costituiscono degli strumenti dall’elevato coefficiente di rischio, offerti in un contesto non regolamentato a dei consumatori passionali e spesso privi di competenze in materia finanziaria.

La tutela dei tifosi-investitori è solo uno dei motivi che rende necessario un intervento normativo armonico, a disciplina del mercato delle criptovalute e della commercializzazione dei *token*, ispirato a criteri di massima trasparenza, informazione, adeguatezza e consapevolezza del consumatore.

Un simile quadro legislativo è, infatti, ancor più auspicabile lato club, onde evitare (o quanto meno ridurre) il rischio di legare il proprio *brand* a società e servizi che, un domani, possano determinare degli spiacevoli inconvenienti con la propria *fan base*, con gli inevitabili danni - anche reputazionali - che ne potrebbero derivare.

Il caso di IQONIQ non potrà che costituire un campanello d’allarme in tal senso.

La società monegasca, che gestiva una delle piattaforme di scambio di criptovalute di riferimento per gli sportivi di tutto il mondo, è stata messa in liquidazione pochi giorni fa.

Dalle prime notizie sembrerebbe che, a causa dell’improvvisa crisi finanziaria, IQONIQ si sia resa inadempiente, per milioni di euro, agli accordi di sponsorizzazione assunti con diverse squadre della *Premier League* e della *Liga* spagnola.

Alert

Sports Law - Review

Ci sembra, però, che il danno più grave arrecato alle società sportive non sia questo, quanto piuttosto la diffidenza ingenerata nei milioni di tifosi che avevano acquistato *token* - ad oggi privi di ogni utilità e valore - e che accompagnerà le nuove iniziative commerciali dei club interessati.

CONCLUSIONI

In definitiva, i *fan token* costituiscono uno strumento ideale per le società per rispondere, seppur parzialmente, alla crisi finanziaria abbattutasi sull'industria calcio. Allo stesso tempo, consentono ai tifosi locali di mantenere, anche in tempo di pandemia, un rapporto diretto con il proprio club e a quelli "a distanza" di beneficiare di inedite forme di coinvolgimento.

È, però, necessario che l'emissione di tali *asset* digitali, le transazioni che li riguardano e, più in generale, il mercato delle criptovalute siano disciplinati in maniera chiara ed organica, a garanzia di tutti le parti chiamate in causa.

Nell'attesa di un siffatto intervento legislativo, è assolutamente opportuno che le società sportive si tutelino regolando i loro rapporti con le società di gestione delle piattaforme di scambio sulla base di accordi contrattuali che tengano in considerazione le specificità del mercato delle criptovalute, la natura dei *token* e la necessaria informazione che deve accompagnarne la commercializzazione.

9.2.2022

La presente Newsletter ha il solo scopo di fornire aggiornamenti e informazioni di carattere generale. Non costituisce pertanto un parere legale né può in alcun modo considerarsi come sostitutivo di una consulenza legale specifica.

Pietro Ilardi, Founding Partner
E: p.ilardi@nmlex.it
T.: +39 06 695181

Lorenzo De Angeli, Associate
E: l.deangeli@nmlex.it
T.: +39 02 657 5181

Per chiarimenti o informazioni potete contattare gli autori oppure il Vostro Professionista di riferimento all'interno dello Studio.

www.nunziantemagrone.it