

LA RIPARTIZIONE DEI RICAVI DERIVANTI
DALLA VENDITA COLLETTIVA DEI DIRITTI AUDIOVISIVI
DEGLI EVENTI CALCISTICI. CONTROVERSIE TRA LE SQUADRE
E PROSPETTIVE ANTITRUST

di Jacopo Figus Diaz*
Federico Marini Balestra*
Giuseppe Scassellati Sforzolini*

SOMMARIO: 1. Introduzione. - 2. Il *revenue sharing* in Europa e negli Stati Uniti. - 3. Genesi e *ratio* del decreto Melandri-Gentiloni. - 4. Gli articoli 25 e 26 del decreto Melandri-Gentiloni. - 5. Il contenzioso tra i grandi club e la Lega calcio sulla determinazione del bacino di utenza. - 6. I risultati delle indagini demoscopiche sui bacini di utenza. - 7. Interpretazione del concetto di «bacino di utenza». - 8. Criteri *de iure condendo*.

1. Introduzione

La vendita dei diritti di trasmissione degli eventi calcistici sui mezzi audiovisivi (*breviter*, «diritti audiovisivi») continua a occupare un ruolo centrale nelle tribune sportive in Italia e non sembra aver risentito della crisi economica che sta perturbando l'economia nazionale. La recente assegnazione del «nocciolo» dei diritti audiovisivi, ossia la trasmissione nazionale in esclusiva su piattaforma satellitare e digitale terrestre, ha fruttato la cifra record di circa €2,5 miliardi¹, confermando come la Serie A sia il campionato

*Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP (Roma – Bruxelles).

¹ Ci si riferisce all'assegnazione dei diritti audiovisivi per il triennio 2012/2015 relativi al pacchetto 1 (diritti audiovisivi da esercitarsi in forma esclusiva sulla piattaforma televisiva satellite a pagamento in ambito nazionale), assegnato a Sky Italia per €1.638 milioni, e a quella del pacchetto 3 (diritti audiovisivi da esercitarsi in forma esclusiva sulla piattaforma digitale terrestre a pagamento in ambito nazionale per 12 squadre a scelta dell'aggiudicatario) assegnato a RTT-Reti Televisive Italiane per €804 milioni. Alla data della redazione del presente articolo, non risultano ancora aggiudicati gli altri diritti nazionali, relativi ai pacchetti 2, 4, 5, 6 e 7, che riguardano le licenze per la trasmissione delle immagini salienti, sintesi, repliche degli eventi, i diritti in chiaro, i diritti radiofonici, e i diritti per la trasmissione su digitale terrestre delle 8 squadre non selezionate dall'aggiudicatario del pacchetto 3. Nessun operatore ha depositato offerte in risposta al primo e al secondo invito della Lega calcio (si veda: www.legaseriea.it/it/sala-stampa/archivio-dettaglio//news/ritiro_offerte_diritti_audiovisivi/614490). Si stima che tali pacchetti rappresentino approssimativamente il 20% degli introiti complessivi derivanti dalla vendita dei diritti audiovisivi. I diritti audiovisivi internazionali per le stagioni 2012-2013, 2013-2014 e 2014-2015 sono stati aggiudicati a MP & Silva, per un importo complessivo pari a circa €350 milioni.

europeo più redditizio per la vendita dei diritti audiovisivi nel mercato domestico.²

Contemporaneamente, il tema della vendita dei diritti audiovisivi occupa anche le aule di giustizia, sia sportiva che ordinaria. Se fino a qualche anno fa l'interesse si focalizzava sulle modalità di vendita di tali diritti, individuali o centralizzata³, e sulla concorrenza tra gli operatori e le piattaforme coinvolti nell'acquisizione, oggi giorno l'attenzione si è spostata a valle della vendita, ossia sui criteri di ripartizione delle risorse derivanti dalla vendita collettiva.

Tra l'aprile 2011 e il giugno 2012 è stato in atto un acceso contenzioso tra club, che ha visto le cinque «grandi» – Juventus, Inter, Milan, Roma e Napoli (d'ora innanzi «grandi») – contrapposte agli altri quindici club di Serie A⁴. Oggetto di tale contenzioso era la definizione del «bacino di utenza», che

² Cfr. DELOITTE, *The Untouchables Football Money League Report (2011)*, p. 40. In termini di valori, la Serie A è il primo mercato con riferimento alla vendita dei diritti audiovisivi nazionali, di poco avanti alla Premier League britannica. Complessivamente, la Premier League supera la Serie A per i ricavi molto maggiori realizzati tramite la vendita dei diritti audiovisivi internazionali.

³ La Commissione europea ha analizzato il meccanismo di vendita centralizzata dei diritti audiovisivi nei casi *UEFA Champions League* (decisione in data 23.7.2003, caso COMP/C.2-37.398 – vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League); *Football Association Premier League* (comunicato stampa in data 16.12.2003 n. IP/03/1748, Caso COMP 38.828 – PO/FA Premier League Limited + British Sky Broadcasting plc); e *Bundesliga* (decisione in data 19.1.2005, caso COMP/C-2/37.214 – vendita congiunta dei diritti mediatici relativi al campionato di calcio tedesco (Bundesliga). In quelle occasioni, considerato l'effetto-traino del calcio sugli ascolti delle emittenti, il focus concorrenziale era sui meccanismi di vendita e, in particolare, sulla circostanza che l'acquirente non fosse unico, in modo da evitare pregiudizi alla concorrenza tra le piattaforme televisive. Per tale ragione, la vendita centralizzata dei diritti usualmente prevede il loro «spacchettamento» in più pacchetti di durata temporale limitata da assegnare a diverse emittenti mediante procedure aperte di offerta.

Nel caso *UEFA*, la Commissione europea ha altresì sostenuto l'importanza del principio di solidarietà finanziaria tra i club (ossia, una ripartizione equa delle risorse derivanti dalla vendita centralizzata in modo da garantire un certo equilibrio competitivo; §165).

Per un'analisi delle decisioni comunitarie, v. P. KIENAPFEL e A. STEIN, *The application of Articles 81 and 82 EC in the sport sector*, in *Competition Policy*, n.3/2007, p. 6 ss.; e O. BUDZINSKI, *The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets*, in *Ilmenau Economics Discussion Papers*, vol. XVII, n. 70/ 2012.

I meccanismi di vendita centralizzata sono stati anche oggetto di procedimenti a livello nazionale, si vedano: A. SVETLICHINI, *The Romanian Competition Authority accepts commitments of the National football federation in relation to the joint selling of media rights*, in *e-competitions*, n. 36998; e D. GILLES e S. VAN DAMME, *The Brussels Court of Appeal upholds the NCA decision holding that the exclusive joint selling of football television rights is not infringing Art. 81.1 EC*, in *e-competitions*, n. 24587, disponibile su www.concurrences.com

⁴ Più precisamente, nella seconda fase della *querelle* (dicembre 2011-giugno 2012), solo il Napoli e, in parte, la Roma hanno contestato le decisioni assunte dall'assemblea della Lega calcio.

Nelle fasi più accese di tale scontro, il Presidente della Juventus minacciò di abbandonare il campionato italiano, mentre l'Amministratore delegato del Milan di rivalersi patrimonialmente contro il Presidente della Lega calcio per aver votato a favore della proposta delle squadre minori (si veda: www3.la-stampa.it/sport/sezioni/quijuve/articolo/lstp/401729/).

è uno dei tre criteri elencati dal d.lgs. n. 9/2008 (d'ora innanzi «decreto Me-landri-Gentiloni») per la ripartizione dei ricavi derivanti dalla vendita dei diritti audiovisivi. Diversamente dagli altri criteri, questo in esame attribuisce una certa discrezionalità all'organizzatore della competizione (attualmente, la Lega nazionale professionisti-Serie A; d'ora innanzi «Lega calcio»). Dalla definizione del bacino di utenza dipende l'assegnazione di circa €400 milioni relativi alle stagioni 2010/2011 e 2011/2012, oltre a circa €600 milioni potenziali per il triennio 2012-2015.

La vendita collettiva dei diritti audiovisivi e i criteri di ripartizione delle risorse che ne derivano formano un binomio inscindibile. La vendita collettiva, infatti, non nasce come istituto fine a sé stesso, ma è stata concepita dal legislatore per garantire «l'equilibrio competitivo dei soggetti partecipanti alle competizioni sportive»⁵, attraverso l'«equa ripartizione, tra i soggetti partecipanti alle competizioni sportive, delle risorse economiche e finanziarie derivanti dalla commercializzazione dei diritti [audiovisivi]»⁶. I criteri di ripartizione delle risorse sono evidentemente funzionali al raggiungimento degli obiettivi legislativi.

Questi ultimi sono fondamentali, non solo per ragioni equitative in senso proprio, ma anche perché il «prodotto calcio» è particolare dal punto di vista economico. Invero, come rilevato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (*breviter* «AGCM»), «la principale specificità del settore in esame nei suoi rapporti con le regole di concorrenza attiene alla necessità di un certo grado di interdipendenza e solidarietà tra concorrenti che lo caratterizza» (punto 3)⁷.

Infatti, una squadra di calcio non avrebbe ragione d'essere se privata della possibilità di confrontarsi con altre squadre, così come il campionato non potrebbe essere portato a termine in mancanza di un numero sufficiente di squadre in grado di parteciparvi. Per tale ragione, a differenza di quanto accade in altri settori economici, i soggetti che operano nel campo dello sport non perseguono l'obiettivo di eliminare i propri concorrenti, bensì hanno (o, meglio, dovrebbero avere) l'interesse reciproco alla salvaguardia

⁵ Art. 1, l. n. 106/2007.

⁶ Art. 1, comma 2, lettera e), l. n. 106/2007.

⁷ *Indagine conoscitiva nel settore del calcio professionistico* (Ic27), 2006 (*breviter* «Indagine AGCM»). Sulla «specificità dello sport» dal punto di vista *antitrust* v. anche P. KIENAPFEL e A. STEIN, *The application of Articles 81 and 82 Ec in the sport sector*, cit. Questo articolo riassume la posizione espressa dalla Commissione europea nel Libro Bianco sullo sport (COM, 2007, 391 final) e, in particolare, nell'Allegato I al *Commission Staff Working Document* (SEC, 2007, 935), rubricato *Sport and EU Competition rules*.

delle capacità sportive e della solidità economica dei concorrenti. A ciò si aggiunge l'ulteriore esigenza di preservare l'incertezza dei risultati: se un campionato fosse palesemente e costantemente dominato da una squadra, l'interesse degli spettatori scemerebbe, con incidenze negative sul livello della domanda dello spettacolo sportivo.

Il presente articolo intende concentrarsi sui criteri di ripartizione delle risorse derivanti dalla vendita collettiva dei diritti audiovisivi e, in particolare, sulla definizione del «bacino di utenza». A tal fine, l'articolo descrive i sistemi di ripartizione delle risorse a livello europeo e internazionale; illustra i criteri fatti propri dal decreto Melandri-Gentiloni e il relativo contenzioso tra i club di Serie A con riferimento al bacino di utenza, per analizzare *ratio* e funzione dei criteri di ripartizione.

2. *Il revenue sharing in Europa e negli Stati Uniti*

A eccezione della Spagna (in parte) e del Portogallo, i diritti audiovisivi di tutti i principali campionati europei sono venduti su base collettiva. Si possono citare, per esempio, e in ordine di ricavi: Inghilterra, Francia, Germania, Turchia, Olanda, Polonia, Romania e Belgio.

I profitti della vendita collettiva sono poi ripartiti tra i club secondo varie formule che variano di Paese in Paese. Tuttavia, la maggior parte di tali formule utilizza tre criteri principali:

- I) mutualistico;
- II) meritocratico sportivo;
- III) di notorietà.

In media, circa metà dei profitti sono ripartiti secondo il criterio mutualistico, ossia sono divisi in parti uguali tra tutti i club partecipanti al campionato. La restante metà dei profitti, invece, è suddivisa secondo una combinazione di criteri meritocratici e di notorietà. I criteri meritocratici riflettono i risultati sportivi dell'ultima e/o delle precedenti stagioni, mentre il criterio della notorietà tiene conto di vari indici al fine di calcolare la capacità di una data squadra di attrarre spettatori.

Per illustrare come i tre anzidetti criteri possano tra loro combinarsi, si riportano di seguito schematicamente i metodi di *revenue sharing* utilizzati nei principali campionati europei dove i diritti sono venduti su base collettiva.

- Inghilterra: la Premier League adotta metodologie di ripartizione diverse per i ricavi derivanti dalla vendita dei diritti audiovisivi sul mercato do-

mestico e di quelli internazionali. I ricavi della vendita domestica sono ripartiti secondo uno schema 50%-25%-25%. Il 50% dei ricavi è suddiviso tra i club in parti uguali, in base al criterio mutualistico. Il 25% è ripartito in funzione dei risultati nella Premier League (criterio meritocratico). Il restante 25% è distribuito ai club come «*entry fee*», ossia come corrispettivo per l'accesso agli stadi e per l'utilizzo delle strutture di ritrasmissione da parte degli operatori radiotelevisivi. L'*entry fee* esprime il criterio di notorietà, giacché è proporzionale al numero di eventi ospitati da ogni club trasmessi in televisione – anche se a ciascun club è garantito un minimo di dieci *entry fee*. I ricavi derivanti dalla vendita dei diritti audiovisivi internazionali, che in Inghilterra sono particolarmente significativi⁸, sono invece interamente ripartiti in parti uguali tra i club⁹. La tabella sottostante riporta i ricavi per ciascuno dei tre criteri e il differenziale tra il primo e l'ultimo dei club per i diritti relativi alla stagione 2010/2011¹⁰.

Squadra	Ripartizione in parti uguali (£)	Criterio meritocratico (£)	Entry fee (£)	Diritti internazionali (£)	Totale (£)
Manchester U.	13.819.031	15.135.120	13.548.306	17.926.595	60.429.052
Blackpool	13.819.031	1.513.512	5.820.89	17.926.595	39.080.036

- Germania: la Bundesliga adotta un criterio mutualistico che interessa sia la prima che la seconda divisione. I diritti audiovisivi sono venduti in forma centralizzata e i ricavi assegnati al 77,5% alla Bundesliga 1 e al 22,5% alla Bundesliga 2. I ricavi spettanti a ogni divisione sono ripartiti come segue: 50% in parti uguali, 37,5% in base ai risultati nelle ultime tre stagioni e 12,5% in base al risultato della stagione corrente¹¹. La Bundesliga non utilizza criteri di notorietà.
- Francia: anche la Ligue de Football Professionnel adotta un criterio mutualistico che interessa sia la prima che la seconda divisione, in base al

⁸ Si stima che la vendita dei diritti audiovisivi internazionali della Premier League per il periodo 2010-2013 abbia fruttato circa €1,6 miliardi. Si veda: www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/premier-league-nets-16314bn-tv-rights-bonanza-1925462.html

⁹ Si veda: www.premierleague.com/content/premierleague/en-gb/fans/faqs/how-does-the-premier-league-sell-its-tv-rights.html

¹⁰ Si veda: www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/oct/12/football-broadcasting-deal-liverpool.

¹¹A. FEDERSEN, *Economic Consequences of the UEFA Champions League for National Championships – The Case of Germany*, University of Hamburg, Economic Discussions n. 1/2006, p. 31, disponibile su: www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/49287/1/667690905.pdf

quale il 74% dei ricavi della vendita dei diritti audiovisivi (nazionali e internazionali) è assegnato alla Ligue 1, mentre il 13% è destinato alla Ligue 2¹². Il 50% dei ricavi destinati alla Ligue 1 è diviso in parti uguali tra i club (criterio mutualistico), il 30% è funzione dei risultati in campionato (criterio meritocratico sportivo) e il restante 20% in funzione della notorietà del club. Il criterio meritocratico combina il risultato della stagione in corso (25%) con i risultati delle ultime cinque stagioni (5%). L'indice di notorietà, invece, è calcolato sul numero delle apparizioni televisive ed è anch'esso ponderato sulle ultime cinque stagioni, compresa quella in corso¹³. La tabella seguente riporta i ricavi per ciascuno dei tre criteri e il differenziale tra il primo e l'ultimo dei club per i diritti relativi alla stagione 2010/2011¹⁴.

Squadra	Ripartizione in parti uguali (€)	Criterio meritocratico (€)		Notorietà (€)	Totale (€)
		Stagione in corso	5 stagioni precedenti		
Olympique Marseille	12.672.721	15.866.246	3.147.904	18.276.734	49.963.605
Arles Avignon	12.672.721	0	243.316	787.918	13.703.955

Anche negli Stati Uniti, gli sport più diffusi, quali il football americano, l'hockey e il baseball, conoscono un sistema di ripartizione dei ricavi derivanti dalla vendita collettiva dei diritti di ritrasmissione degli eventi sportivi. Anzi, la vendita collettiva e il *revenue sharing* giocano un ruolo ancor più preponderante che in Europa, giacché non interessano solo i ricavi della vendita dei diritti audiovisivi, ma si estendono al *merchandising* e agli incassi di botteghino degli eventi.

Per esempio, nella National Football League («NFL») i ricavi derivanti dalla vendita dei diritti audiovisivi e quelli derivanti dalle cessioni di licenze per la produzione di articoli sportivi recanti il logo dei club e della lega, sono divisi in parti uguali tra i club. Gli incassi della vendita dei biglietti sono invece attribuiti per il 60% alla squadra di casa e per il 40% alla squadra

¹² La restante parte è attribuita alla promozione dello sport amatoriale e alla stessa lega francese. Nel 2008/2009 i ricavi derivanti dalla vendita dei diritti audiovisivi sono stati pari a €680 milioni, il 98% generato dalla Ligue 1 e il 2% generato dalla Ligue 2. Per via della solidarietà tra Ligue 1 e Ligue 2, quest'ultima si è vista assegnare il 13% dei ricavi totali, pur avendone generato solo il 2%.

¹³ Si veda il rapporto del governo francese del novembre 2008 *Accroître la compétitivité des clubs de football*, disponibile su: www.sport.event.free.fr/Docs/rapport%20Ministres/rapportbesson.pdf

¹⁴ www.lfp.fr/uploads/fichiers/Tableau_repartition_Ligue1_2010_2011_CA100611.pdf?org=tinyince

ospite. Inoltre, l'elemento mutualistico è accentuato da un complesso sistema supplementare di redistribuzione delle risorse finalizzato a trasferire dai club più ricchi ai club più poveri alcune voci di profitto «individuali» non comprese nel sistema principale di ripartizione, quali, per esempio, i ricavi della pubblicità locale e le somme pagate dagli sponsor¹⁵. Simili sistemi, sebbene ancor più complessi, vigono nel baseball e nell'hockey, anch'essi finalizzati a una sostanziosa redistribuzione della ricchezza in favore delle squadre minori.

3. *Genesi e ratio del decreto Melandri-Gentiloni*¹⁶

Nel regime in vigore nel decennio 1999-2009¹⁷, i diritti audiovisivi per la trasmissione in forma criptata (*pay tv* e *pay per view*) e i diritti per l'estero erano commercializzati in maniera decentrata da parte delle singole società di calcio. Una piccola parte delle entrate così percepite erano versate dalle società alla Lega calcio, ai fini della ripartizione mutualistica delle stesse (c.d. stadio virtuale), in base ai criteri fissati dalla Lega stessa¹⁸.

Il decreto Melandri-Gentiloni nasce a seguito di un periodo di turbolenze caratterizzanti la vendita dei diritti audiovisivi, con il preciso intento di garantire l'equilibrio competitivo tra club e limitare la sperequazione tra le società calcistiche cosiddette «grandi» e «piccole», causata dal sistema di vendita individuale dei diritti audiovisivi. Invero, «la vendita individuale dei diritti televisivi ha finora assicurato solo alle società di calcio più importanti introiti molto elevati [...] mentre i club cosiddetti “minori”, non potendo contare su tali risorse, hanno visto diminuire sempre più la loro competitività»¹⁹.

Il sempre crescente divario tra grandi e piccoli club era già stato evidenziato dall'AGCM nell'indagine conoscitiva nel settore del calcio professionistico del 2006. L'AGCM citava, in particolare, i contratti già stipulati per le

¹⁵ J. R. HUNT, *To Share Or Not To Share: Revenue Sharing Structures In Professional Sports*, disponibile su: www.works.bepress.com/justin_hunt/1/

¹⁶ Si veda A. DE MARTINI, *La disciplina dei diritti televisivi nello sport*, in *Riv. dir. ed economia sport*, n. 2/2011, pp. 31-44.

¹⁷ La l. n. 78/1999 (c.d. «legge Vita», dal nome dell'allora sottosegretario alle comunicazioni) aveva introdotto la vendita individuale dei diritti audiovisivi, peraltro su sollecitazione dell'AGCM (cfr. provvedimento n. 6869 del 10.2.1999, caso 1362, *Vendita diritti televisivi*, in *Boll. n. 26/1999*).

¹⁸ Nel 2006, tale percentuale era fissata in misura pari al 19% delle risorse economiche.

¹⁹ Relazione del governo sul disegno di legge in data 27.7.2006.

stagioni 2006/2007 e 2007/2008, con cui le tre grandi – Juventus, Inter e Milan – cedettero rispettivamente i propri diritti per circa €90, €70 e €80 milioni a stagione, contro i €5,5 del Siena, i €5,6 dell'Ascoli e i €5,8 del Livorno²⁰. Ciò denotava un divario delle risorse tra le prime e le ultime squadre (indice *first-to-last*) esponenzialmente superiore alla media europea (nella specie, tale indice era di 1,8%, 2,3% e 2,6% in Francia, Regno Unito e Germania, a fronte del 6,3% del nostro Paese).

Tale divario economico si rifletteva anche nei risultati sportivi, poiché la classifica finale della Serie A nelle ultime cinque stagioni sportive era caratterizzata – se paragonata alle classifiche finali dei più importanti campionati europei, ossia quelli tedesco, spagnolo e inglese – da un divario maggiore tra le società maggiori e quelle minori (Indagine AGCM, par. 183).

Avendo svolto alcune simulazioni sull'applicazione del regime inglese al campionato italiano, l'indagine AGCM suggeriva quindi il ritorno a un sistema di vendita centralizzato.

Ciò tuttavia non sarebbe stato sufficiente giacché, «se da un lato la negoziazione accentrata è da ritenersi maggiormente garantista, posto che assicura a tutte le squadre, anche a quelle minori, la certezza di un ricavo, dall'altro – tuttavia – un ritorno alla vendita collettiva potrebbe non essere risolutivo se non è affiancato da una corretta redistribuzione delle risorse tra le varie società» (Indagine AGCM, par. 156). Il che poneva l'accento sulla rilevanza competitiva del tema oggetto del presente articolo.

Venendo incontro agli stimoli dell'AGCM e per far fronte alla carenza di equilibrio competitivo tra associazioni calcistiche, così come alla crescente dipendenza del *budget* delle squadre dai ricavi televisivi²¹, la legge delega n. 106 del 19 luglio 2007 (c.d. «legge Melandri-Gentiloni»), e il successivo decreto n. 9/2008 (c.d. «decreto Melandri-Gentiloni»), re-introdussero la vendita in forma centralizzata dei diritti audiovisivi dei campionati di calcio e delle altre competizioni professionistiche organizzate a livello nazionale, assortita di un sistema di mutualità tra club per la ripartizione delle risorse derivanti.

In particolare, l'art. 25²² del decreto Melandri-Gentiloni stabilisce i criteri generali di ripartizione delle risorse, mentre l'art. 26 detta una disciplina

²⁰ Indagine AGCM, par. 177.

²¹ Da cui dipendeva circa il 40% delle risorse economiche complessive dei club (Indagine AGCM, par. 148).

²² Questo articolo – diversamente da quello successivo che riguarda solo il calcio - è applicabile a tutti gli eventi sportivi inclusi in campionati, coppe e tornei professionistici a squadre. Anche per la ripartizione delle risorse degli sport diversi dal calcio valgono *mutatis mutandis* le osservazioni sviluppate nel presente articolo.

transitoria e speciale applicabile in sede «di prima applicazione del decreto» agli eventi calcistici.

4. Gli articoli 25 e 26 del decreto Melandri-Gentiloni

Con riferimento al calcio, l'art. 25 del decreto Melandri-Gentiloni attribuisce alla Lega calcio la competenza per la determinazione dei criteri di ripartizione delle risorse derivanti dalla vendita collettiva dei diritti audiovisivi, ma limita la discrezionalità della stessa, stabilendo alcune soglie minime e massime al peso dei singoli criteri.

- La ripartizione delle risorse in parti uguali è il criterio di divisione principale, non potendo esser in nessun caso inferiore al 40% dei profitti (criterio mutualistico).
- Le restanti quote di profitto possono essere attribuite anche in base ad altri criteri, quali il bacino di utenza e i risultati sportivi (criteri della notorietà e meritocratico sportivo).
- La quota determinata sulla base dei risultati sportivi non può essere in nessun caso inferiore alla quota determinata sulla base del bacino di utenza.

L'art. 26 del decreto Melandri-Gentiloni specifica l'articolazione dei criteri di ripartizione in sede di prima applicazione del decreto, ossia disciplinava direttamente, limitando la discrezionalità della Lega calcio, la ripartizione dei diritti relativi alla stagione 2010/2011²³.

Ai sensi del regime transitorio stabilito dal citato articolo, i proventi derivanti dalla vendita dei diritti audiovisivi devono essere integralmente ripartiti come segue:

- a) il 40% in parti uguali tra le squadre partecipanti al campionato;
- b) il 30% sulla base dei risultati sportivi conseguiti dal singolo club, secondo tre differenti «periodi»:
 - 10% sulla base dei risultati conseguiti a partire della stagione 1946/1947;
 - 15% sulla base dei risultati conseguiti nelle ultime cinque stagioni;
 - 5% sulla base del risultato conseguito nell'ultima competizione sportiva;

²³ La delibera della Lega calcio del 7.11.2011 ha confermato, anche per la stagione 2011/2012, l'utilizzo del criterio del «bacino di utenza» nei termini utilizzati nella precedente stagione.

- c) il restante 30% sulla base del bacino di utenza, segnatamente:
- 25% sulla base del numero di «sostenitori» di ciascuna squadra partecipante alla competizione, così come individuato da una o più società di indagini demoscopiche incaricate dalla Lega calcio secondo i criteri dalla stessa fissati;
 - 5% sulla base della popolazione del comune di riferimento della squadra.

I criteri a) e b) sono auto-applicativi, non necessitando di successiva attività della Lega calcio. Il criterio c) richiede in parte l'attività di quest'ultima che deve incaricare le società demoscopiche e, soprattutto, definire i criteri che esse dovranno usare per definire il bacino di utenza.

Il legislatore ha quindi inteso lasciare alla Lega calcio, anche per la stagione 2010/2011, il compito di determinare l'assegnazione del 25% dei proventi (per un valore pari a circa €200 milioni), sulla base del «bacino di utenza» – nozione non definita dal testo legislativo²⁴.

Il contrasto insorto tra le grandi e le piccole squadre (apparentemente, l'interesse delle prime a mantenere il più possibile il previgente regime di distribuzione delle risorse) ha ostacolato e ritardato l'attuazione di quel mandato legislativo.

5. Il contenzioso tra i grandi club e la Lega calcio sulla determinazione del bacino di utenza

Il 30 ottobre 2007, nelle more dell'adozione del decreto Melandri-Gentiloni, la Lega calcio adottava spontaneamente una prima delibera per disciplinare la ripartizione delle risorse («delibera del 2007»). Essa stabiliva che, a partire dalla stagione sportiva 2010/2011, il «bacino di utenza» sarebbe stato determinato con riferimento alla «quota tifosi» di ciascuna società sportiva, quale risultante dalla media ponderata di tre rilevazioni demoscopiche effettuate di triennio in triennio da primarie società di ricerca²⁵.

La delibera del 2007 prevedeva, inoltre, l'attribuzione a ciascuna società sportiva di una parte delle risorse economiche corrispondente alla propria

²⁴ Come ha precisato successivamente l'on. Melandri, tale scelta era stata consapevole, al fine di lasciare una certa autonomia alla Lega (v. intervista rilasciata al Corriere della Sera, in data 24 aprile 2011, secondo cui «non siamo entrati nel dettaglio per lasciare loro la giusta autonomia [...]. La ripartizione è affare loro»; si veda: www.archivioistorico.corriere.it/2011/aprile/24/lite_sui_diritti_Lega_equa_co_9_110424121.shtml)

²⁵ Delibera della Lega calcio del 30.10.2007.

quota tifosi, determinata come il rapporto tra il numero di «tifosi» della società in esame e il numero complessivo di «tifosi» di tutte le società di Serie A. A tutela delle società minori, la delibera del 2007 stabiliva un tetto massimo all'allocazione di tali risorse, per cui nessuna società avrebbe potuto detenere più del 25% della suddetta «quota tifosi». La delibera del 2007, tuttavia, non prevedeva alcuna definizione del «bacino di utenza», né indicazioni su come determinare il campione che le società di indagine demoscopica avrebbero dovuto intervistare.

In attuazione del decreto Melandri-Gentiloni, lo Statuto-regolamento adottato dalla Lega calcio il 1 luglio 2010 prevedeva che la «quota sostenitori» di cui al bacino di utenza fosse attribuita in proporzione al numero dei «sostenitori» di ciascuna squadra partecipante al campionato di Serie A, quale risultante dalla media ponderata di tre rilevazioni demoscopiche eseguite su base triennale da primarie società di ricerche. In particolare, a ciascun club di Serie A doveva essere attribuita una percentuale della «quota sostenitori» corrispondente al rapporto tra il numero dei «sostenitori» di detto club e il totale dei «sostenitori» di tutte le altre squadre, con un tetto massimo pari al 25% per singola squadra²⁶.

Nel corso del 2010 e nei primi mesi del 2011, la Lega calcio non è riuscita a attuare quelle disposizioni legislative e regolamentari interne.

La questione del bacino di utenza (e, in particolare, la definizione dei criteri che avrebbero guidato le attività delle società di indagine demoscopica) è stata discussa, pressoché con cadenza mensile, dall'assemblea di Lega senza che fosse possibile raggiungere la maggioranza qualificata richiesta per procedere all'adozione dei criteri e alla nomina delle società di indagine demoscopica²⁷. A causa di tale *impasse* (apparentemente, a causa dell'opposizione delle squadre maggiori, favorevoli al mantenimento dello *status quo*) furono anche disposti anticipi provvisori degli ammontari determinati sulla base dei criteri utilizzati nelle stagioni precedenti - quindi, palesemente *contra legem*.

Finalmente, nell'aprile 2011 (ossia, a immediato ridosso dell'integrale versamento delle risorse economiche alle squadre), la Lega calcio adottava una delibera («delibera aprile 2011»²⁸) che stabiliva i seguenti fattori di analisi per la determinazione del bacino di utenza:

²⁶ Art. 19 dello Statuto-regolamento (si veda: www.legaseriea.it/c/document_library/get_file?uuid=9bd03cc3-e39c-477f-ba66-cc32db722d13&groupId=10192).

²⁷ L'art. 9, comma 8, lett. b), n. 2, Statuto-regolamento della Lega calcio prescrive per questo tipo di deliberazioni una maggioranza qualificata pari a $\frac{3}{4}$ degli aventi diritto al voto.

²⁸ Delibera della Lega calcio del 15.04.2011.

- classificazione degli intervistati in tre categorie:
 - appassionati: coloro che vivono il calcio in maniera attiva e «spendono» per l'acquisto di abbonamenti o di partite sulla *pay tv*, di abbonamenti allo stadio o acquistano biglietti per lo stadio più di due volte nel corso del campionato;
 - partecipanti: coloro che sono interessati al calcio, ma non spendono o spendono poco. In particolare, si tratta di quei soggetti che acquistano biglietti per lo stadio meno di due volte l'anno; non hanno un abbonamento alla *pay tv* per visionare le partite di calcio; guardano le partite sulla *pay tv* fuori casa, in luoghi di ritrovo o da amici; manifestano l'intenzione di acquistare un abbonamento o singole partite sulla *pay tv*; seguono programmi di calcio in televisione o alla radio; leggono giornali sportivi; acquistano *merchandising*; o seguono il calcio su *internet*;
 - simpatizzanti: coloro che non vivono il calcio in maniera attiva. Essi non spendono, ma manifestano simpatia e seguono genericamente i risultati di una o più squadre sui mezzi di informazione;
- classificazione di coloro che sono «tifosi» di una squadra ma «simpatizzanti» di una seconda in due categorie: nella categoria «appassionati» o «partecipanti» per la prima squadra e nella categoria «partecipanti» o «simpatizzanti» per la seconda;
- utilizzo dei dati di *audience* (come rilevati da Auditel) relativi all'ascolto delle partite del campionato di Serie A nella stagione 2010/2011;
- ponderazione dei fattori come segue:
 - dati Auditel: 1,5
 - appassionati: 1,5
 - partecipanti: 1,0
 - simpatizzanti: 0,5

La delibera aprile 2011, diversamente da quella del 2007 e coerentemente con lo Statuto-regolamento, non si riferiva quindi al concetto di «tifoso», bensì a quello diverso di «sostenitore».

La questione non era puramente terminologica giacché la nozione di sostenitore riguarda il consumo audiovisivo del prodotto calcio (ossia, concerne espressamente chi visiona le partite sui mezzi audiovisivi), non già semplicemente i tifosi in quanto tali. Esso, insomma, si prestava più direttamente a definire non già il «bacino di tifosi», ma quello di «utenza», coerentemente con una legge che intendeva re-distribuire non tutte le risorse economiche delle squadre, ma solo quelle derivanti dalla vendita dei diritti audiovisivi.

Del resto, se la tifoseria è un dato statico (legato, per esempio, a variabili, come la città di provenienza ovvero il successo di una determinata squadra durante l'infanzia del tifoso), la legge intendeva premiare le squadre che, con il loro «buon gioco», avessero attratto maggiori *audience* e, quindi, valorizzato il prodotto calcio venduto alle piattaforme audiovisive.

Infatti, il dato normativo all'art. 26 del decreto Melandri-Gentiloni, diversamente da altri articoli del medesimo decreto (cfr. art. 2, comma 1), non fa riferimento al tifoso, bensì appunto all'utente e al sostenitore²⁹.

Contro la delibera aprile 2011 proponevano ricorso innanzi alla Corte di giustizia federale della Federazione italiana giuoco calcio (*breviter* «FIGC») le grandi, censurando che la delibera avesse dato vita a nuove figure diverse dal «tifoso» e, conseguentemente, a un nuovo «bacino di utenza» non in sintonia con le previsioni legislative e regolamentari.

Le cinque grandi contestavano *inter alia* l'utilizzo dei dati di *audience* televisiva. In particolare, esse lamentavano che, nel caso di una partita tra un club prestigioso e uno minore, il tasso di *audience* sarebbe stato attribuito principalmente – se non esclusivamente – all'*appeal* della squadra principale, ma le rilevazioni Auditel erano anonime e non consentivano di risalire alla «fede calcistica» degli spettatori, con la conseguenza che eventuali attribuzioni in parti uguali delle *audience* avrebbero ingiustamente favorito le squadre «piccole»³⁰.

Il ricorso fu respinto dalla Corte di giustizia federale nel maggio 2011³¹. Il giudice sportivo di prime cure non ha ritenuto «illogici» i criteri dettati dalla Lega calcio alle società demoscopiche (tra cui l'uso dei dati Auditel). In appello, il ricorso è stato dichiarato inammissibile dall'Alta corte di giustizia sportiva del CONI³². Quest'ultima rilevava la natura tecnica e meramente

²⁹ Anche l'interpretazione fornita dall'on. Melandri, secondo cui i sostenitori «sono diversi dai "tifosi"» e «il bacino d'utenza non comprende solo i tifosi, ci sono anche i sostenitori» conferma la correttezza di utilizzare una nozione diversa da quella dei tifosi (si veda la citata intervista rilasciata al Corriere della Sera in data 24 aprile 2011).

³⁰ V., per esempio, la dichiarazione dell'amministratore delegato dell'Inter secondo cui «l'Auditel come elemento di forza non ti porta da nessuna parte perché l'Auditel in Inter-Chievo fa risultare un milione di spettatori e questi vengono divisi in parti uguali, senza riuscire chiaramente a sapere il numero preciso di pubblico di entrambe le squadre» (si veda: www.gazzetta.it/Calcio/SerieA/Inter/13-05-2011/paolillo-minaccia-medio-piccole-801183129436.shtml).

³¹ V. comunicato ufficiale n. 280/CGF in data 12.5.2011, recante motivazione integrale della delibera n. 267/CGF in data 4.5.2011.

³² V. decisione in data 12.12.2011, n. 30, prot. n. 00468.

Inizialmente, il giudice supremo sportivo con decreto presidenziale in data 10.5.2011, prot. n. 00139 - pur avendo «ritenuto che, allo stato degli elementi forniti, non appaiono *prima facie* ed in assenza di contraddittorio sufficienti giustificazioni della sussistenza di caso di particolare gravità ed urgenza, per

propedeutica della delibera aprile 2011 notando, inoltre, come la stessa fosse stata successivamente modificata nelle more del giudizio di appello.

Parallelamente all'impugnazione della delibera aprile 2011, le grandi esperivano anche altri mezzi per contrastare la determinazione del bacino di utenza voluta dalla Lega calcio.

Da un lato, la Juventus agiva invano di fronte al tribunale ordinario per ottenere in via cautelare e di urgenza la sospensione dei contratti conclusi tra la Lega calcio e le società di rilevazione demoscopica in attuazione della delibera aprile 2011³³.

Dall'altro lato, nel mese di maggio 2011 tutte e cinque le grandi presentavano un atto d'interpello al Ministro dello sviluppo economico per ottenere un'interpretazione dell'art. 26 del decreto Melandri-Gentiloni. Il dipartimento affari giuridici della Presidenza del Consiglio dei ministri rispondeva all'interpello con nota in data 3 giugno 2011, in cui propugnava la tesi dell'equivalenza tra le nozioni di tifoso e di «sostenitore» ex decreto Melandri-Gentiloni. Il parere in esame non ha tuttavia ricevuto particolare attenzione né in sede di giustizia ordinaria, né in quella sportiva³⁴.

In seguito, nel novembre 2011, venendo in parte incontro alle istanze di tre delle cinque grandi³⁵, la delibera della Lega calcio in data 7 novembre 2011 («delibera novembre 2011») procedeva a una parziale modifica dei parametri appena citati, dimezzando il peso dei dati Auditel³⁶. La Lega calcio deliberava altresì di estendere l'applicazione di tali criteri per la definizione del bacino di utenza anche alla stagione sportiva 2011/2012.

I club Napoli e Roma proponevano tuttavia ricorso contro la delibera novembre 2011 innanzi alla Corte di giustizia federale della FIGC, lamentando che quest'ultima non avesse completamente eliminato il riferimento ai dati Auditel. I loro ricorsi sono stati dichiarati inammissibili in data 22 marzo

tutti i provvedimenti cautelari richiesti» – aveva sospeso l'efficacia della decisione di primo grado «fino al termine di quindici giorni dal deposito della [relativa] motivazione» (invero, a quel momento, era disponibile solo il dispositivo della decisione appellata). Inizialmente vi era stato qualche dubbio sulla portata sospensiva del decreto presidenziale, il quale in realtà non sospendeva la delibera aprile 2011.

³³ Il Tribunale di Milano, sez. spec. p.i., con ordinanza in data 8.7.2011, non ha ritenuto *contra legem* la condotta della Lega calcio e, conseguentemente, validi i mandati affidati alle società di indagine demoscopica in base ai criteri definiti dalla stessa Lega calcio.

³⁴ In particolare, il Tribunale di Milano, ordinanza citata, ha ritenuto il «parere ministeriale» in questione «non certo vincolante». Sul contenuto di questo parere v. anche *La Gazzetta dello Sport* in data 16.6.2011 (si veda: www.scribd.com/doc/58031823/Giornale-La-Gazzetta-Dello-Sport-16062011).

³⁵ Si vedano: www.ilfattoquotidiano.it/2011/07/08/calcio-e-diritti-tv-fumata-bianca-accordo-sulla-tor-ta-da-197-milioni/144075/; [www.corrieredellosport.it/calcio/serie_a/2011/07/08-182647/Diritti+tv,+assemblea+approva+l'accordo](http://www.corrieredellosport.it/calcio/serie_a/2011/07/08-182647/Diritti+tv,+assemblea+approva+l'accordo;); e www.gazzetta.it/Calcio/Altro_Calcio/08-07-2011/c-accordo-diritti-tv-801922945065.shtml

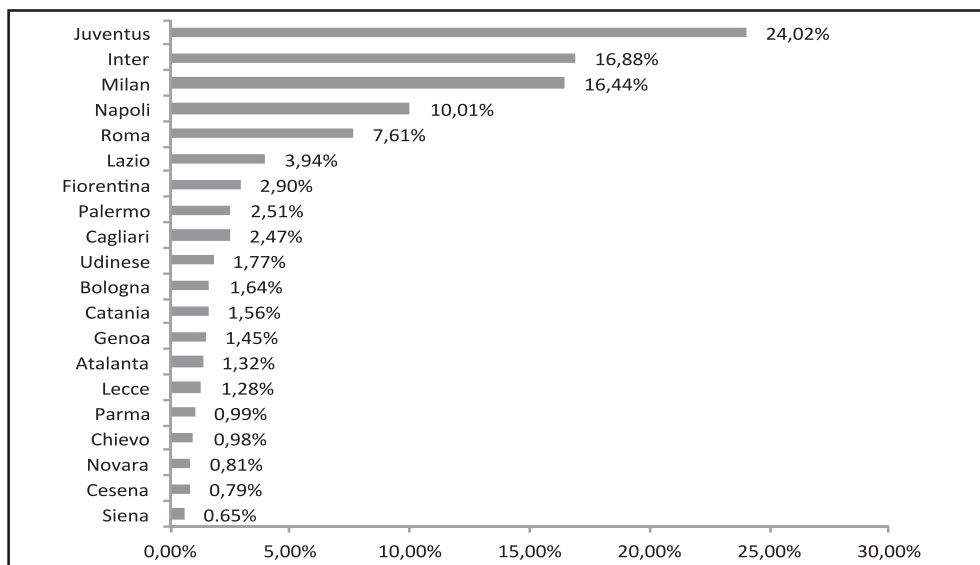
³⁶ Come già previsto transitoriamente dalla delibera dell'8 luglio 2011.

2012, con decisione confermata in appello dall'Alta corte di giustizia sportiva del CONI in data 14 giugno 2012³⁷.

6. I risultati delle indagini demoscopiche sui bacini di utenza

Si riportano di seguito le stime di ripartizione del bacino di utenza effettuate dalle società di indagine demoscopica mediante i criteri dettati dalla delibera novembre 2011³⁸ con riferimento alla stagione sportiva ancora in corso.

Risultati delle tre indagini demoscopiche sul bacino di utenza 2011/2012³⁹



³⁷ V. comunicato ufficiale n. 196/CGF in data 22.3.2012 e decisione dell'Alta corte di giustizia sportiva del CONI n. 15/2012 in data 27 giugno 2012, prot. n. 00221 (dispositivo in data 14 giugno 2012 - prot. n. 00194). Quest'ultima decisione del giudice sportivo di appello, nel confermare la tardività del ricorso del Napoli, contiene alcune affermazioni rilevanti sulla natura del giudizio di prime cure innanzi alla Corte di giustizia federale della FIGC. L'Alta corte rigetta infatti la tesi secondo cui quel giudizio sarebbe assimilabile a un giudizio arbitrale, ritenendolo invece «un procedimento di natura impugnatoria». Questa qualificazione rileva ai fini dei termini a ricorrere di cui all'art. 9, comma 15, Statuto-regolamento della Lega calcio. Precisamente, secondo il giudice di appello, qualora il testo della decisione impugnanda non sia immediatamente disponibile, la società dissenziente deve presentare ricorso nel termine di 10 giorni dalla data dell'assemblea e, poi, a pena di decadenza – assumendosi «a modello la prassi amministrativa dei motivi aggiunti» –, integrare il ricorso entro il termine di 10 giorni dalla successiva comunicazione del testo della decisione. Questi termini a ricorrere sono «perentori» onde «evitare che il fenomeno sportivo resti troppo a lungo ostaggio di vicende contenziose lontane dallo spirito che gli è sotteso».

³⁸ Come menzionato, quest'ultima delibera, rispetto a quella dell'aprile 2011, ha ridotto il peso percentuale del dato Auditel.

³⁹ Si veda: www.calcionapoli24.it/?action=read&idnotizia=48472.

Questi dati sono utilizzati dalla Lega calcio per definire la quota dei sostenitori delle singole squadre al fine di ripartire le risorse economiche nella stagione calcistica 2011/2012.

7. Interpretazione del concetto di «bacino di utenza»

Innanzitutto, occorre rilevare come l'esercizio del potere discrezionale attribuito dalla legge alla Lega calcio non sia, per così dire, neutro, ma abbia precise ricadute *antitrust*.

Invero, prima dell'adozione del decreto Melandri-Gentiloni, l'AGCM indicò che il compito di definire i criteri per la re-distribuzione delle risorse non avrebbe dovuto essere affidato alla Lega calcio poiché essa, «in quanto rappresentativ[a] dei soggetti cui devono essere applicate le regole di ripartizione delle risorse, non [è] l'organismo adatto alla definizione di regole siffatte, posto che all'interno delle Leghe si possono verificare conflitti di interessi, [che] potrebbero influenzare a [...] vantaggio [delle squadre maggiori] le scelte sulla ripartizione». Quindi, sarebbe stato meglio individuare «un soggetto terzo in grado di gestire il sistema di ripartizione delle risorse in modo da tutelare, da un lato, gli interessi delle società di calcio minori e dall'altro quelli del settore nel suo insieme» (indagine AGCM, paragrafi 328 e 531).

Per venire parzialmente incontro alle osservazioni dell'AGCM, il decreto Melandri-Gentiloni prevede una specifica ripartizione tra la Lega calcio e le società di indagine demoscopica. Alla prima spetta di individuare queste ultime e, soprattutto, di definire i criteri di indagine; alle seconde l'effettivo accertamento del numero di sostenitori delle singole squadre. Il compito di provvedere poi alla ripartizione delle risorse spetta alla Lega calcio sulla base degli elementi forniti dalle società di indagine demoscopica⁴⁰.

Ne deriva che l'attuazione del decreto Melandri-Gentiloni da parte della Lega calcio deve essere scrupolosa, specie con riferimento al criterio della notorietà (espresso nel nostro ordinamento mediante il «bacino di utenza»), poiché esso lascia un ampio margine di discrezionalità nella sua determina-

⁴⁰ L'Alta corte di giustizia sportiva presso il CONI ha chiarito che l'indagine demoscopica effettuata dalle società di rilevazione ha, «se non una portata tecnica», una portata «meramente istruttoria e preparatoria». Infatti, spetta solo alla Lega calcio, «anche in base alle previsioni normative», «l'applicazione concreta» degli «elementi da acquisire» mediante le rilevazioni e la «ripartizione finale» delle risorse (citata decisione in data 12.12.2011, n. 30/2011).

zione e rischia di replicare – e quindi di conteggiare più volte – alcuni elementi già presi in considerazione dal criterio meritocratico sportivo.

Alla luce di quanto precede, chi scrive ritiene più aderente al dettato (e, soprattutto, alla *ratio*) del decreto Melandri-Gentiloni la tesi che contrappone la nozione di «sostenitore» a quella di «tifoso».

A prescindere, infatti, dal dato letterale (la norma parla di «sostenitori» che compongono il «bacino di utenza», e non di «tifosi»), l'interpretazione fornita dalla Lega calcio riflette meglio la logica meritocratica del decreto Melandri-Gentiloni, il quale si pone l'obiettivo, non di premiare rendite di posizione accumulate nel tempo, bensì gli sforzi compiuti dalle società, «grandi» o «piccole» che siano, per incrementare anno dopo anno l'*appeal* del prodotto-calcio sui mezzi di comunicazione e, per tale via, anche le risorse derivanti dalla vendita collettiva dei diritti audiovisivi (si tratterebbe, cioè, di un criterio meritocratico audiovisivo).

Infatti, non necessariamente i «tifosi» sono anche utenti di mezzi audiovisivi (per esempio, essi potrebbero andare unicamente allo stadio), né i *broadcaster* pagano i diritti in funzione della tifoseria delle squadre, bensì più prosaicamente in base al numero di spettatori/abbonati trainati dai risultati delle singole squadre.

Coerentemente con le finalità «audiovisive» del decreto Melandri-Gentiloni, il bacino di utenza si deve quindi comporre primariamente di «consumator[i] final[i] che, attraverso l'accesso a una piattaforma distributiva, fruisce[ono] dei prodotti audiovisivi» (art. 2. comma 1, lett. dd, decreto Melandri-Gentiloni).

Del resto, se i tifosi fossero definiti sulla base di altri parametri che prescindono completamente dal consumo «audiovisivo» del prodotto-calcio⁴¹, per esempio l'acquisto di *merchandising* o di biglietti per lo stadio, il mercato sarebbe distorto. Il tifoso che assiste a una partita allo stadio creerebbe due flussi di ricavi per il suo club: (i) l'introito diretto derivante dalla vendita del biglietto dello stadio (per esempio, €20) e (ii) l'incremento della quota dei ricavi dei diritti audiovisivi distribuiti al suo club, poiché il bacino di utenza di quest'ultimo aumenterebbe di una unità (per un valore, per esempio, pari a €1). Il mercato sarebbe distorto poiché un euro investito nel set-

⁴¹ Al riguardo, si rileva che, con riferimento ai criteri dettati dalla Lega calcio per l'individuazione del bacino di utenza, neppure il concetto di «sostenitore» prescinde dall'uso dei mezzi audiovisivi (*in casu*, gratuiti, come la radio, i telegiornali, ecc.) per informarsi sui risultati sportivi. Peraltro, l'utilizzo anche degli altri criteri (quali, ad esempio, l'acquisto di biglietti dello stadio) serve proprio ad avvicinare il concetto di sostenitore a quello di tifoso, assegnando maggior peso a quegli utenti di media audiovisivi che presentano un maggior trasporto per la propria squadra di riferimento.

tore «stadio» non frutterebbe più al club gli originari €20, bensì €20 + €1. Tale *modus procedendi* sarebbe ammissibile solo in caso di ripartizione di tutte le risorse economiche delle associazioni calcistiche (ivi incluse quelle che non derivano dalla vendita dei diritti audiovisivi), come avviene negli Stati Uniti.

8. Criteri de iure condendo

Il decreto Melandri-Gentiloni indica il peso percentuale dei vari criteri di ripartizione solo in sede di «prima applicazione» del decreto stesso.

Come visto, a regime, i margini di discrezionalità della Lega calcio sono elevati giacché il decreto Melandri-Gentiloni prescrive che «la ripartizione delle risorse [...] è effettuata in modo da garantire l'attribuzione in parti uguali di una quota prevalente, nonché l'attribuzione delle restanti quote anche in base al bacino di utenza e ai risultati sportivi conseguiti da ciascuno di essi» (art. 25; enfasi aggiunta), precisando che la quota attribuita in parti uguali non può essere inferiore al 40% e quella attribuita in base ai criteri che premiano il merito sportivo (risultati sportivi) non può essere inferiore a quella che premia il merito «televisivo» (il bacino di utenza).

L'uso di «anche» nel testo normativo sembra indicare che la Lega calcio possa utilizzare altri criteri, in aggiunta al bacino di utenza e ai risultati sportivi. Questi ultimi sembrerebbero invece imprescindibili per premiare il merito sportivo e quello audiovisivo.

Con riferimento ai criteri meritocratici, sembrerebbe opportuno che la Lega calcio rimuova il riferimento alla serie storica dei risultati sportivi (i criteri transitori *ex art. 26* indicano di utilizzare quelli a partire dal dopoguerra⁴²) perché il decreto Melandri-Gentiloni (e, comunque, un approccio competitivo dinamico) dovrebbe sconsigliare di premiare risalenti «rendite di posizione». Tanto più che la storia sportiva delle squadre influenza necessariamente anche il dato dei sostenitori, con la conseguenza di pesare due volte (una volta con riferimento al merito sportivo, e la seconda con riferimento a quello audiovisivo). A tale riguardo, si sono indicati i casi francese e tedesco che utilizzano le ultime 3 o 5 stagioni sportive come orizzonte di riferimento.

⁴² Tale scelta del decreto Melandri-Gentiloni potrebbe essere stata intesa a rendere più graduale il passaggio ai nuovi criteri dinamici, non privando da subito le squadre «storiche» di tutte le risorse derivanti dalla loro storia calcistica.

Per la medesima ragione, sarebbe opportuno che la Lega calcio rimuova la quota relativa alla popolazione del comune di riferimento della squadra. Anch'essa, infatti, premia *ipso facto* le squadre residenti nelle aree metropolitane, a prescindere dal loro apporto nell'incremento dei «sostenitori» del prodotto-calcio⁴³.

Sembrerebbe invece necessario che la Lega calcio valorizzi maggiormente i dati di *audience* nella determinazione del bacino di utenza, rispetto a altri criteri che – facendo leva sulla nozione di «tifoso» anziché di «sostenitore-utente» – non premiano il merito «audiovisivo». Del resto, i dati di *audience* presentano anche il beneficio di essere oggettivi e – nonostante quanto sostenevano le cinque grandi – di poter essere attribuiti in modo statisticamente valido alle singole squadre⁴⁴.

Invero, i criteri utilizzati per la definizione del bacino di utenza dovrebbero essere attinenti con un consumo (gratuito o a pagamento) del calcio sui mezzi audiovisivi e essere in grado di valutare adeguatamente il peso di quei sostenitori che spendono di più, per esempio differenziando l'*audience* della televisione in chiaro dall'*audience* della televisione a pagamento. Si è già ricordato infatti come, diversamente dalla disciplina statunitense, il decreto Melandri-Gentiloni non regoli la ripartizione delle risorse complessive delle squadre, bensì unicamente di quelle che derivano dalla vendita dei diritti audiovisivi alle piattaforme audiovisive nell'ottica di ri-equilibrare le risorse e premiare il dinamismo delle squadre che contribuiscono in misura maggiore a una loro valorizzazione.

Quanto poi al peso dei criteri, sembrerebbe opportuno adattare la percentuale dei ricavi ripartiti secondo quello mutualistico ai livelli vigenti in altri campionati europei⁴⁵. Attualmente, solo il 40% dei ricavi (cioè la soglia minima stabilita dal decreto Melandri-Gentiloni) è ripartito in parti uguali tra i club. I principali campionati europei, invece, ripartiscono il 50% dei ricavi in parti uguali⁴⁶. La differenza non è insignificante. Dato che la vendita dei diritti audiovisivi frutta approssimativamente €1 miliardo a stagione,

⁴³ Anche in questo caso, la previsione di tale criterio nel decreto Melandri-Gentiloni potrebbe essere stata intesa a rendere più graduale il passaggio ai nuovi criteri dinamici.

⁴⁴ L'uso dei dati Auditel fu suggerito da una delle tre società di indagine demoscopica incaricate della rilevazione.

⁴⁵ V. *caso UEFA* cit., ove la Commissione europea richiama l'importanza del principio di solidarietà finanziaria tra i club al fine di garantire l'equilibrio competitivo (§165).

⁴⁶ Si vedano, a titolo esemplificativo, le menzionate regole di ripartizione vigenti in Inghilterra, Francia e Germania.

l'innalzamento del criterio mutualistico al 50% aumenterebbe i ricavi da dividersi in parti uguali di circa €100 milioni, cioè di circa €5 milioni a squadra.

Solo l'applicazione di criteri dinamici e meritocratici permetterà di assicurare l'espletamento del delicato ruolo affidato alla Lega calcio in conformità alla *ratio* del decreto Melandri-Gentiloni e ai principi del diritto della concorrenza – da cui dipende in sostanza l'equilibrio del mercato.