



Collegio di Garanzia dello Sport
Quarta Sezione

Decisione n. 77

Anno 2017

Prot. n. 00844/2017

**IL COLLEGIO DI GARANZIA
QUARTA SEZIONE**

composta da

Dante D'Alessio - Presidente

Cristina Mazzamauro - Relatrice

Giovanni Iannini

Laura Santoro

Alfredo Storto - Componenti

ha pronunciato la seguente

DECISIONE

nel giudizio iscritto al **R.G. n. 71/2017**, presentato, in data 27 giugno 2017, dalle Società **Unione Sportiva Città di Palermo S.p.A., Delfino Pescara 1936 S.p.A. ed Empoli Football Club S.p.A.**, rappresentate e difese dagli avv.ti Gianluigi Pellegrino, Vittorio Rigo e Massimo Diana;

contro

la **Lega Nazionale Professionisti di Serie B (L.N.P.B.)**, rappresentata e difesa dagli avv.ti Matilde Rota e Luca Ferrari;

per la declaratoria

dell'illegittimità della pretesa della Lega Nazionale Professionisti di Serie B (L.N.P.B.) di ottenere in cessione dalle società iscritte al campionato da essa organizzato gli spazi pubblicitari per la relativa commercializzazione e l'eventuale esclusiva e non concorrenza nella commercializzazione degli altri spazi, nonché per la declaratoria di nullità/annullamento/inefficacia degli artt. 1 e 2 del Capo IV e dell'art. 4 del Capo VI del Codice di Autoregolamentazione della LNPNB, oltre che delle deliberazioni che hanno introdotto dette previsioni e di ogni altro atto connesso, presupposto, collegato e/o consequenziale.

Viste le difese scritte e la documentazione prodotta dalle parti;

uditi, nell'udienza del 24 luglio 2017, gli avv.ti Gianluigi Pellegrino, Vittorio Rigo e Massimo Diana, per le ricorrenti Società Unione Sportiva Città di Palermo S.p.A., Delfino Pescara 1936 S.p.A. ed Empoli Football Club S.p.A., nonché l'avv. Matilde Rota, per la resistente LNPNB;

udita, nella successiva camera di consiglio, la Relatrice, avv. Cristina Mazzamauro.

Ritenuto in fatto

1.- La U.S. Città di Palermo S.p.A., la Delfino Pescara 1936 S.p.A. e l'Empoli Football Club S.p.A. hanno agito innanzi al Collegio di Garanzia dello Sport al fine di ottenere la declaratoria di illegittimità della pretesa della Lega Nazionale Professionisti di Serie B (LNPNB) di ottenere, con l'iscrizione al relativo campionato, l'impegno a cedere alla stessa Lega spazi pubblicitari per la relativa commercializzazione, nonché a garantire l'eventuale esclusiva e la non concorrenza nella commercializzazione degli altri spazi; il tutto a pena di pesanti sanzioni sino all'esclusione dal concorso al riparto delle risorse provenienti dalla commercializzazione dei diritti televisivi.

Le Società ricorrenti hanno chiesto, altresì, la declaratoria di nullità/annullamento/inefficacia degli articoli 1 e 2 del Capo IV e dell'art. 4 del Capo VI del Codice di Autoregolamentazione della Lega di Serie B e delle relative deliberazioni che hanno introdotto dette previsioni e di ogni altro atto connesso, presupposto, collegato o consequenziale.

1.1 - L'oggetto dell'impugnazione riguarda quello che la Lega Nazionale Professionisti di Serie B (LNPB) chiama convenzionalmente il "marketing associativo", vale a dire il marketing gestito collettivamente dalla LNPB nell'interesse di tutte le associate.

Secondo le Società ricorrenti, l'imposizione della contrattazione collettiva (il c.d. marketing associativo), per la gestione comune di spazi e risorse promo-pubblicitarie, si traduce in una ingiustificabile compressione di un diritto costituzionalmente garantito che è compiuta da un soggetto privato e senza una valida ragione o giustificazione.

Le Società ricorrenti hanno, quindi, sostenuto l'illegittimità delle previsioni sopra citate per la violazione degli artt. 41 e 42 della Costituzione e per la violazione dell'art. 24 del D. Lgs. n. 9/2008, ora D.L. n. 193/2016, convertito in legge n. 225/2016, comma 1-bis.

Le ricorrenti hanno anche aggiunto che le finalità mutualistiche addotte dalla Lega di Serie B non sono idonee a giustificare l'impugnata imposizione, atteso che, come per i diritti televisivi, solo una legge dello Stato può disporre lo sfruttamento collettivo dei diritti. In altri termini, secondo le società istanti, se il legislatore non ha ravvisato una analoga necessità di intervento in relazione allo sfruttamento degli spazi promo-pubblicitari all'interno degli stadi dove si disputano le partite di calcio del campionato di Serie B, ne consegue che ciascuna società deve poter disporre liberamente di tali spazi secondo le regole ordinamentali.

2. - Si è costituita in giudizio la Lega Nazionale Professionisti di Serie B, sostenendo l'infondatezza delle contestazioni avversarie.

Il marketing associativo, riferisce la Lega di Serie B, nasce nella stagione sportiva 2012/2013 e trova applicazione nei confronti delle associate della LNPB per effetto del consenso dato alle relative delibere dalle stesse associate.

Tale previsione consente alle associate di avvalersi della struttura della Lega per approntare una migliore gestione commerciale, su base collettiva, di una parte degli spazi commerciali e consente maggiori entrate anche per le società meno strutturate che possono poi dotarsi di un piano di sviluppo commerciale in grado di generare ulteriori ricavi.

Sempre con il consenso delle società associate, partecipanti al campionato di Serie B, la LNPB ha quindi costruito un'area commerciale e un format di commercializzazione collettiva, come ad esempio il ticketing, a beneficio esclusivo delle associate, che consente alle stesse di beneficiare degli effetti di una piattaforma in grado di attirare anche grandi sponsor.

A conferma della bontà della finalità del marketing associativo, la Lega riferisce che la gestione collettiva degli spazi pubblicitari ha consentito alle società associate di aumentare i propri ricavi

complessivi da circa € 1.400.000 nel 2010 (gestione individuale del marketing) a circa € 3.200.000 nel 2017 (gestione collettiva del marketing).

Con riferimento alla lamentata violazione degli artt. 41 e 42 della Costituzione, la LNPB sostiene che la doglianza è manifestazione infondata perché l'intera attività della Lega si svolge in attuazione della volontà espressa dalle associate in assemblea e che alla stessa le associate hanno dato i più ampi poteri su base volontaria all'atto dell'adesione alla Lega. Comunque, aggiunge la Lega, il marketing associativo è uno strumento finalizzato a perseguire quell'utilità sociale ed economica a cui aspirano le società collettivamente, prevenendo, così, eventuali conseguenze economiche a carico delle società meno strutturate, senza che si determinino effetti negativi sulle società più virtuose.

La Lega ha, poi, sostenuto l'infondatezza anche dell'asserita violazione dell'art. 24 del Decreto Legislativo n. 9 del 2008 (cd. decreto Melandri), abrogato con il D.L. n. 193/2016, convertito in L. n. 225/2016.

La Lega ha, infine, affermato che nessun vincolo di esclusiva è stato imposto alle proprie associate e che già la sola lettura degli artt. 1.2.1 e 1.2.2. del Codice di Autoregolamentazione chiarisce tale circostanza. Le citate previsioni del Codice, infatti, stabiliscono in generale la regola dell'assenza del vincolo di esclusiva mentre solo in via eccezionale, previa l'adozione di apposita delibera assembleare, è possibile rendere esclusiva la commercializzazione di determinate categorie merceologiche.

La LNPB ha quindi concluso sostenendo l'assoluta infondatezza delle contestazioni mosse dalle società ricorrenti in ordine alla illegittimità del marketing associativo, così come delle contestazioni proposte avverso le sanzioni previste al Capo II del Codice di Autoregolamentazione, in quanto applicabili in via solo eventuale nei confronti delle società che violino l'obbligo di esclusiva a cui si sono sottoposte per effetto di una normativa interna di natura comunque eccezionale.

3. – Con memoria ex art. 60, quarto comma, del Codice della Giustizia Sportiva del CONI le società ricorrenti hanno formulato le loro controdeduzioni, insistendo per l'accoglimento delle rassegnate conclusioni.

4.- All'udienza del 24 luglio 2017, sentiti i difensori delle parti, la causa è passata in decisione.

Considerato in diritto

5. – In via preliminare, il Collegio ritiene che la presente controversia rientri nella propria sfera di competenza per effetto del combinato disposto dell'art. 12 bis dello Statuto del Coni, dell'art. 54 del Codice di Giustizia Sportiva del CONI e dell'art. 30 dello Statuto della FIGC. Quest'ultima disposizione, in particolare, prevede che: *“le controversie tra i soggetti di cui al comma 1 o tra gli stessi e la FIGC, per le quali non siano previsti o siano esauriti i gradi interni di giustizia federale secondo quanto previsto dallo Statuto del CONI, sono devolute, su istanza della parte interessata, unicamente alla cognizione del Collegio di Garanzia dello Sport presso il CONI, in conformità con quanto disposto dallo Statuto e dai relativi regolamenti e atti attuativi, nonché dalle norme federali”*. Considerato che la questione in esame non prevede rimedi nell'ambito della giustizia federale, si deve ritenere possibile la proposizione della questione in esame davanti al Collegio di Garanzia dello Sport, organo di chiusura del sistema della giustizia sportiva.

6. – Nel merito, il ricorso delle società U.S. Città di Palermo S.p.A., Delfino Pescara 1936 S.p.A. ed Empoli Football Club S.p.A. non è fondato.

6.1 - La Lega Nazionale Professionisti di Serie B (LNPB) è un'associazione di diritto privato, partecipata esclusivamente dalle squadre che militano nel campionato di Serie B, società di diritto privato, la cui composizione varia ogni anno, per effetto dei meccanismi di promozione nella Serie superiore e di retrocessione nella Serie inferiore.

La LNPB è dotata di uno Statuto e di un Codice di Autoregolamentazione per la disciplina della propria organizzazione interna e del proprio funzionamento. Tali atti sono stati approvati dalle società associate all'atto della loro emanazione e sono fatti propri dalle eventuali diverse società nel momento in cui, per effetto di promozioni o retrocessioni, le stesse entrano a far parte dell'associazione.

Ai sensi dell'art. 1.4 dello Statuto, la LNPB, per lo svolgimento dei suoi compiti, *“si organizza autonomamente, nel rispetto di quanto previsto all'art. 9 dello Statuto Federale, secondo il presente Statuto ed il Codice di Autoregolamentazione”*.

Lo Statuto ed il Codice di Autoregolamentazione costituiscono dunque la normativa interna di cui la Lega si è dotata ed è applicabile a tutte le società che fanno parte della Lega e ne entrano a far parte.

L'adesione all'associazione, presupponendo l'accordo delle parti anche in ordine allo scopo dell'associazione ed alle regole del suo ordinamento interno, comporta quindi l'assoggettamento

della nuova associata a tali regole nel loro complesso, senza necessità di specifica accettazione, anche se le stesse possono riguardare oneri economici.

Non può essere messa quindi in dubbio la forza cogente delle previsioni contenute nello Statuto e nel Codice di Autoregolamentazione nei confronti delle società ricorrenti in quanto associate della LNPB.

6.2 - Ciò premesso, venendo all'esame della legittimità del c.d. marketing associativo, si deve ricordare che lo stesso, come ha ricordato la Lega resistente, è stato disciplinato nella stagione sportiva 2012/2013 ed è ora definito al Capo IV del Codice di Autoregolamentazione della LNPB. Tale disciplina è nata dunque con il consenso delle associate ed è espressione della loro volontà. Con il consenso delle società associate è stata quindi data alla LNPB la possibilità di costituire un'area commerciale e di prevedere format di commercializzazione collettiva.

In tale contesto, il previsto utilizzo "collettivo" di spazi pubblicitari nella disponibilità dei singoli associati o la possibile imposizione di vincoli di non concorrenza, per la realizzazione degli interessi comuni degli associati e per il loro beneficio, non possono determinare alcuna compressione del diritto costituzionalmente garantito della libertà economica.

Il marketing associativo, così come previsto e disciplinato nelle indicate previsioni del codice di autoregolamentazione, risponde, infatti, ad una evidente finalità mutualistica e, oltre a costituire un elemento di identificazione per le società che appartengono alla Lega, realizza anche l'obiettivo di incrementare le risorse disponibili per le associate, sostenendo anche le società più deboli che altrimenti svilupperebbero un'attività commerciale modesta. Il tutto senza determinare evidenti effetti negativi sulle società più strutturate.

Tale disciplina risulta peraltro del tutto in linea con la tendenza diffusa anche in altre Leghe europee di sviluppare politiche di marketing associativo che includono spazi promo-pubblicitari messi a disposizione dai club associati durante le competizioni sportive.

Le censure di asserita contrarietà agli artt. 41 e 42 della Costituzione delle norme del Codice di Autoregolamentazione disciplinanti il marketing associativo, a prescindere da ogni valutazione sulla tempestività della loro impugnazione, risultano quindi infondate.

6.3 - Anche la censura di illegittimità delle previsioni contenute nel Codice di Autoregolamentazione, riguardanti la possibile imposizione di vincoli di esclusiva, non risulta fondata.

La semplice lettura delle previsioni contenute negli articoli 1.2.1 e 1.2.2. del Capo IV del Codice di autoregolamentazione chiarisce che la regola generale non prevede affatto vincoli di esclusiva.

Una commercializzazione esclusiva (da parte della Lega) può essere, infatti, prevista solo per determinate categorie merceologiche e comunque sempre previa specifica delibera assembleare. In conseguenza la censura, oltre che infondata, risulta inammissibile per la carenza di un interesse attuale.

7 - Per tutto quanto sopra, il ricorso proposto da Unione Sportiva Città di Palermo S.p.A., Delfino Pescara 1936 S.p.A. ed Empoli Football Club S.p.A. risulta infondato e deve essere quindi respinto. Le spese seguono la soccombenza e sono liquidate nella misura di € 1.500,00, oltre accessori di legge, in favore della resistente Lega Nazionale Professionisti di Serie B.

P.Q.M.

Il Collegio di Garanzia dello Sport

Quarta Sezione

Rigetta il ricorso.

Le spese seguono la soccombenza, liquidate nella misura di € 1.500,00, oltre accessori di legge, in favore della resistente Lega Nazionale Professionisti Serie B.

Dispone la comunicazione della presente decisione alle parti tramite i loro difensori anche con il mezzo della posta elettronica.

Così deciso in Roma, nella sede del Coni, in data 24 luglio 2017.

Il Presidente
F.to Dante D'Alessio

La Relatrice
F.to Cristina Mazzamauro

Depositato in Roma, il 13 ottobre 2017

Il Segretario
F.to Alvio La Face