

I DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI IN AMBITO INTERNAZIONALE (NUOVE PROSPETTIVE DOPO LA RECENTE MODIFICA DEL DECRETO MELANDRI)

di *Daniele Bianchi*¹ ed *Enzo Morelli*²

Indice: 1. Introduzione. - 2. La previgente disciplina del mercato internazionale dei diritti audiovisivi sportivi. - 3. Le difficoltà di commercializzazione dei diritti audiovisivi internazionali nei primi quattro cicli di vendita (dal 2010 al 2021). - 4. La modifica dell'articolo 16 del decreto Melandri. - 4.1. In generale. - 4.2. Le Linee Guida in cui indicare le modalità di commercializzazione a livello internazionale. - 4.3. La fattispecie della società di advisor della lega. - 4.4. La durata del contratto di licenza. La legge 13 gennaio 2023, n. 6, che ha esteso, per il mercato domestico, la durata da tre a cinque anni. - 5. Gli altri diritti connessi e/o collegati ai diritti audiovisivi sportivi che travalicano il territorio nazionale. - 5.1. I diritti betting. - 5.2. I diritti scouting. - 5.3. I diritti Meta Sportivi. - 6. Conclusioni.

1. INTRODUZIONE

Dopo circa un decennio, la normativa evidenziata dal decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, nota ai più come decreto Melandri, appare in profonda trasformazione, non tanto nelle sue singole disposizioni, quanto nella sua impostazione di fondo che ha determinato una struttura, piuttosto complessa, nel settore dei diritti audiovisivi sportivi italiani, disegnando un quadro giuridico differenziato, proprio nei suoi presupposti, rispetto ad altri sistemi europei.

Sin dalla sua introduzione il decreto Melandri porta con sé la necessità di una successiva modifica e adattamento. Si tratta, infatti, di una normativa che si ispira a provvedimenti giuridici di matrice concorrenziale, per di più ad una serie di obblighi, regole e principi che le autorità antitrust, nazionali e comunitarie, avevano irrogato, secondo una disciplina

¹ Daniele Bianchi, avvocato di Milano, esperto in diritto sportivo.

² Enzo Morelli, docente di giustizia sportiva presso il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo ed esperto in materia di diritti audiovisivi sportivi.

consolidata, alle vendite centralizzate dei diritti audiovisivi operate da diverse leghe calcistiche europee negli anni precedenti³.

Un sistema di obblighi, regole e principi che, attraverso lo strumento legislativo della delega (19 luglio 2007, n. 106, da cui deriva il decreto Melandri), con le sue caratteristiche di generalità e astrattezza, nonché di tendenziale perpetuità, hanno costruito una disciplina abbastanza rigida, che necessariamente deve trovare il modo di rinnovarsi, sia sotto un profilo meramente letterale (si pensi alla porzione definitoria del decreto Melandri, in parte desueta) sia sotto il profilo sostanziale (la “convergenza” dei mezzi di comunicazione elettronica ha modificato, come prevedibile, gli scenari di mercato di 15 anni fa). Va ricordato che tale normativa non tutela soltanto il mercato concorrenziale, bensì costituisce un vero e proprio volano per mettere in moto il sistema sportivo del calcio di Serie A nei suoi profondi aspetti economici, organizzativi e politico sportivi - così come quelli delle altre categorie professionistiche inferiori del calcio, e della Serie A del basket, e dello sport in generale - grazie ad ampie previsioni, legislative e regolamentari, di distribuzione interne delle risorse e di mutualità di sistema che si sono susseguite in questi ultimi anni⁴.

³ In particolare, la decisione che autorizzò la vendita centralizzata della UEFA Champions League nel 2003, vedi Commissione CE 23 luglio 2003, caso COMP/C.2-37.398, GUCE n. L291, 8 novembre 2003.

⁴ Si pensi, tra l'altro, alla legge 27 dicembre 2017, n. 205 (legge di bilancio 2018), che, con l'art. 1, comma 352, lett. b), ha previsto la sostituzione della quota del bacino d'utenza prevista dall'art. 26 del decreto Melandri con la quota riferita al radicamento sociale. Tale legge prevedeva che un successivo decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, da adottare entro 120 giorni dall'entrata in vigore della modifica, avrebbe dovuto individuare “i criteri di ponderazione” relativi alla ripartizione dei proventi sulla base dei risultati sportivi e del radicamento sociale (il c.d. Decreto Lotti). Una successiva modifica dell'art. 26 è stata poi stabilita con la legge 145/2018, aumentando la quota del radicamento sociale dal 20% al 22% e introducendo il parametro dei minuti giocati in Serie A da giovani calciatori italiani. Anche questa novella legislativa, che sarebbe entrata in vigore nella stagione sportiva 2021/2022, prevedeva l'emanazione di un decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, che in seguito non è, tuttavia, stato emanato.

Fatte queste premesse, occorre segnalare, ai fini del presente articolo, un aspetto centrale per ogni ipotesi di sviluppo: i diritti audiovisivi sono diritti collettivi in senso proprio.

È noto che il decreto Melandri prevede che i diritti *de quibus* siano dotati di una titolarità giuridica complessa, essendo soggetti ad un espresso regime di contitolarità del diritto tra le società sportive partecipanti al campionato di riferimento ed il soggetto cui la federazione di competenza delega o demanda l'organizzazione del campionato, i.e. la lega⁵. Fin superfluo rilevare che tale comunione giuridica *ex lege* è assente in altre giurisdizioni statali e dunque "sportive", dove il meccanismo di vendita centralizzata viene costruito su linee di "centralizzazione" di diritti pacificamente di titolarità "individuale" dei club (centralizzazione ottenuta, dunque, mediante una sorta di mandato *ex lege*), ma con una componente di titolarità in capo al soggetto che organizza la competizione, come detto, su delega della federazione di riferimento. La fattispecie giuridica di contitolarità "all'italiana", di creazione direttamente legislativa, ha peraltro messo alla prova gli interpreti nel corso degli anni, atteso che la sua natura è di difficile inquadramento sistematico: come espressamente dichiarato dal Legislatore nella Relazione Illustrativa al decreto Melandri, la disciplina della comunione dei diritti audiovisivi è veramente "speciale", non usuale, di natura di tipo "germanistico" o detta anche "comunione a mani riunite", che non prevede possibilità di scioglimento e non consente una suddivisione in quote tra i vari contitolari.

⁵ Il decreto Melandri individua l'organizzatore della competizione come soggetto "*cui è demandata o delegata l'organizzazione della competizione da parte della federazione sportiva riconosciuta dal Comitato olimpico nazionale italiano, competente per la rispettiva disciplina sportiva*" (art. 2, lettera e)). La norma è molto chiara: il Legislatore ha prescritto che ciascuna federazione sportiva, nel cui ambito vengano organizzate competizioni professionistiche a squadre, debba individuare un soggetto a sé ultroneo e terzo (quali sono appunto le Leghe) e che a questo la stessa federazione dimandi, o deleghi, l'organizzazione della competizione. Il motivo è di ordine antitrust: rivestire il ruolo regolatore e di organizzatore pone problemi di natura concorrenziale. Come sostiene autorevole dottrina, operare una distinzione tra il ruolo di ente regolatore ed ente organizzatore "*evita il rischio di eventuali abusi di posizione dominante derivanti dalla confusione dei ruoli tra il monopolio nella regolamentazione di un dato sport (necessario) e la contestuale organizzazione in via esclusiva di eventi sportivi (niente affatto necessaria)*" (M. Coccia, *Diritto dello sport*, 2004, Le Monnier).

La contitolarità dei diritti audiovisivi sportivi, disegnata dal Legislatore come uno strumento pensato per le complesse logiche dello sport, è dunque il vero pilastro da tener sempre presente quando si andrà qui di seguito ad analizzare il sistema di diritti audiovisivi nel mercato internazionale.

2. LA PREVIGENTE DISCIPLINA DEL MERCATO INTERNAZIONALE DEI DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI

Il decreto Melandri disciplina la titolarità e la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi, sia a livello nazionale che a livello internazionale, delle competizioni professionistiche a squadre (calcio e basket)⁶. Riguarda, quindi, la Lega Calcio Serie A, la Lega Calcio Serie B, la Lega Pro, la Lega Basket di Serie A e, dal primo luglio del 2022, il calcio femminile di Serie A⁷.

I diritti audiovisivi che sono destinati ad essere esercitati al di fuori del territorio dell'Italia, i c.d. diritti internazionali, sono stati disciplinati dal Legislatore alla Sezione V, articolo 16 (rubricato con "*Commercializzazione dei diritti audiovisivi sul mercato internazionale*"). La scelta non è causale: prevedendo una apposita sezione per il settore internazionale, il Legislatore ha voluto rimarcare una netta distinzione con la commercializzazione nel mercato nazionale, come dettagliata nelle sezioni del decreto che precedono la Sezione V, e ha inteso dettare, in totale aderenza al dettato dell'articolo 1, comma 3, lettera e), della legge delega (da cui, come detto, deriva il decreto Melandri), una disciplina speciale che coniugasse il

⁶ Decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, "*Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse*", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 27 del 1° febbraio 2008 (Rettifica G.U. n. 93 del 19 aprile 2008). Il decreto legislativo è stato approvato dal Consiglio dei Ministri in forza della legge delega 19 luglio 2007, n. 106 (c.d. legge delega).

⁷ Non c'è chi ritenga possibile l'estensione della normativa del decreto Melandri alle altre discipline sportive professionistiche, ciclismo e golf, anche se le relative competizioni o eventi sono strutturalmente diversi dal calcio e dal basket. Del resto, il decreto Melandri è una normativa speciale proprio per il mondo professionistico e, quindi, almeno i suoi principi e le sue regole andrebbero applicati a tutte le discipline sportive che compongono tale mondo.

rispetto delle regole generali in tema di offerta dei diritti audiovisivi con le peculiarità del mercato internazionale. La legge delega, infatti, nell'indicare che la delega stessa doveva essere esercitata, in riferimento al mercato internazionale, “*nel rispetto dei principi di cui al comma 2*” (rif. articolo 1, comma 3, lettera e), legge delega), ha di fatto indicato al Governo di attenersi non già ai criteri stabiliti per il mercato nazionale di cui alle lettere a), b), c) e d) del comma 3 (e cioè ai criteri della commercializzazione), ma soltanto ai principi di cui al comma 2, e dunque in tema di titolarità e di ripartizione delle risorse, nonché di tutela del diritto di cronaca e dell'utente.

E così, mentre per gli altri regimi speciali (piattaforme emergenti e piattaforma radiofonica) il Legislatore ha previsto l'applicazione di tutte le norme delle sezioni I, II e III, “*salvo quanto previsto nei seguenti commi*”, per il regime speciale del mercato internazionale ha invece seguito il procedimento esattamente contrario, specificando soltanto le disposizioni delle sezioni I, II, e III che risultano compatibili con tale mercato, e cioè, come si specificherà più avanti, gli articoli 6, 7, 8, comma 1, e 10.

La sezione V è composta da due norme, delle quali una soltanto, l'articolo 16, riguarda la commercializzazione dei diritti internazionali⁸.

La norma prevede, al comma 1, che alla commercializzazione dei diritti audiovisivi destinati al mercato internazionale si applichino le disposizioni di cui alla sezione I del Capo II del medesimo decreto (articoli 6 e 7) e di cui all'articolo 8, comma 1, e all'articolo 10, relativi alla commercializzazione dei diritti destinati al mercato nazionale, “*salvo quanto previsto nei successivi commi del medesimo articolo 16*”.

⁸ L'articolo 17 è rubricato “*Misure di protezione delle immagini degli eventi della competizione*”: “*I contratti di licenza devono contenere clausole aventi ad oggetto l'obbligo degli operatori della comunicazione di garantire la protezione delle immagini degli eventi della competizione, anche attraverso misure che prevengano indebite captazioni delle immagini, indebite immissioni delle stesse nelle reti di comunicazione elettronica e indebite ritrasmissioni del segnale dal territorio estero in quello italiano e viceversa*”.

Atteso che la norma è inserita nel Capo II (“*Commercializzazione dei diritti audiovisivi*”), l’articolo 16 fa riferimento esclusivamente alle norme dello stesso Capo II (articoli da 6 a 20), fermo restando, ma ci torneremo più avanti, l’applicazione di tutte le altre norme previste dal decreto, dai principi di cui agli articoli da 1 a 5 alle modalità di ripartizione delle risorse di cui agli articoli da 21 a 26. E proprio con riferimento al Capo II, la norma prevede l’applicazione al mercato internazionale esclusivamente delle seguenti norme:

- (i) l’intera Sezione I (Norme generali), e quindi gli articoli:
 - 6 (Linee Guida)⁹ e

⁹ Art. 6 (*Linee guida*). “1. *L'organizzatore della competizione è tenuto a predeterminare, in conformità ai principi e alle disposizioni del presente decreto, linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi recanti regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi medesimi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e le ulteriori regole previste dal presente decreto in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive di cui all'articolo 7 condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione.* 2. *Le linee guida sono deliberate, per ciascuna competizione, dall'assemblea di categoria delle società sportive partecipanti alla competizione medesima, con la maggioranza qualificata dei due terzi degli aventi diritto al voto per le prime tre votazioni e con maggioranza semplice a partire dalla quarta. In sede di prima applicazione, l'organizzatore della competizione predispone le linee guida entro quattro mesi dall'entrata in vigore del presente decreto.* 3. *Le linee guida individuano i diritti di natura secondaria oggetto di autonome iniziative commerciali da parte degli organizzatori degli eventi, fermo restando quanto previsto dall'articolo 4, comma 3.* 4. *Le linee guida individuano altresì il periodo temporale dopo il quale e' possibile esercitare i diritti audiovisivi di natura secondaria, le modalità di esercizio dei diritti di trasmissione in diretta delle immagini correlate relativi agli eventi della competizione sui canali degli assegnatari dei diritti audiovisivi e sui canali tematici ufficiali, le modalità di produzione audiovisiva e i relativi costi, nonché' gli standard qualitativi ed editoriali richiesti alle produzioni audiovisive.* 5. *Al fine di valorizzare i diritti audiovisivi relativi agli eventi del campionato di calcio di serie B e di perseguire il migliore risultato economico nella commercializzazione degli stessi, l'assemblea di categoria delle società sportive partecipanti al campionato di calcio di serie A favorisce modalità di commercializzazione integrata dei diritti audiovisivi relativi ai campionati di calcio di serie A e di serie B, ferme restando le disposizioni dell'articolo 3 in materia di titolarità dei diritti audiovisivi in capo all'organizzatore di ciascuna competizione e agli organizzatori degli eventi che fanno parte della competizione medesima, nonché' le disposizioni del Titolo III in materia di ripartizione delle risorse.* 6. *L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato verificano, per i profili di rispettiva competenza, la conformità delle linee guida ai principi e alle disposizioni del presente decreto e le approvano entro sessanta giorni dal ricevimento delle stesse”.*

(ii) 7 (Offerta de diritti audiovisivi)¹⁰;

¹⁰ Art. 7 (Offerta dei diritti audiovisivi) “1. L'organizzatore della competizione è tenuto ad offrire i diritti audiovisivi a tutti gli operatori della comunicazione di tutte le piattaforme, attraverso distinte procedure competitive relative al mercato nazionale e, tenuto conto delle relative peculiarità, al mercato internazionale e alla piattaforma radiofonica. 2. L'organizzatore della competizione è tenuto a procedere all'offerta dei diritti audiovisivi con congruo anticipo rispetto alla data d'inizio della competizione. 3. L'organizzatore della competizione non è tenuto a commercializzare le dirette relative a tutti gli eventi della competizione. Le linee guida di cui all'articolo 6 indicano il numero minimo delle dirette destinate alla commercializzazione. 4. Al fine di perseguire il miglior risultato nella commercializzazione dei diritti audiovisivi sul mercato nazionale, l'organizzatore della competizione può individuare, attraverso un'apposita procedura competitiva, un intermediario indipendente a cui concedere in licenza tutti i diritti audiovisivi relativi ad una competizione. L'organizzatore della competizione non può procedere all'assegnazione di tutti i diritti audiovisivi all'intermediario indipendente prima che siano decorsi quarantacinque giorni dalla comunicazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato dei risultati e dei criteri adottati nella procedura competitiva. 5. La procedura competitiva di cui al comma 4 e' disciplinata dalle linee guida di cui all'articolo 6 e deve essere resa nota mediante la tempestiva pubblicazione di un avviso sul sito informatico dell'organizzatore della competizione e su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale. Alla procedura competitiva devono essere invitati a partecipare tutti gli intermediari indipendenti che ne abbiano fatto richiesta. 6. Nell'ipotesi di cui al comma 4, l'intermediario indipendente assegnatario dei diritti audiovisivi è tenuto al rispetto delle disposizioni del presente decreto in materia di commercializzazione dei diritti stessi, nonché' delle linee guida di cui all'articolo 6. Fermo restando quanto previsto dal presente articolo e dagli articoli 8, 9 e 10, al fine di perseguire il miglior risultato nella commercializzazione dei diritti audiovisivi, l'intermediario indipendente può procedere alla formazione e modifica dei pacchetti, previa approvazione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, secondo le modalità di cui all'articolo 6, comma 6. 7. Qualora l'organizzatore della competizione, al fine di perseguire il miglior risultato nella commercializzazione dei diritti audiovisivi, sia in ambito nazionale che in ambito internazionale, intenda costituire una o più società con funzioni di advisor, la partecipazione a tale società è vietata agli operatori della comunicazione e agli intermediari indipendenti che partecipano alle procedure di cui al comma 1, nonché' ai soggetti che operano in qualità di advisor dell'organizzatore della competizione. 8. Alla commercializzazione dei diritti audiovisivi relativi alle competizioni delle categorie professionistiche calcistiche inferiori al campionato di serie A e degli altri sport professionistici a squadre oggetto del presente decreto, nonché' quelle relative alle Coppe nazionali e agli ulteriori eventi organizzati sulla base dell'esito delle competizioni, si applicano le disposizioni di cui alle sezioni I, II e III del presente capo, con esclusione degli articoli 8, commi 2 e 3, e 9, comma 4, nonché' le disposizioni di cui alle sezioni IV e V del presente capo ad eccezione dell'articolo 14, comma 4”.

- (iii) il comma 1 dell'articolo 8 (relativo all'offerta dei diritti con procedura competitiva)¹¹
e
- (iv) il comma 1 dell'articolo 10 (durata della licenza)¹².

Non si applica, invece, alla commercializzazione dei diritti internazionali una serie di regole che disciplina le procedure di vendita dei diritti domestici, dalla *no single buyer rule* (art. 9, comma 4) alla obbligatoria pacchettizzazione dei diritti (art. 8, comma 3), dalla disciplina dei diritti invenduti (art. 11, comma 3) al divieto di sublicenza (art. 11, comma 6). La mancanza di applicazione di tutte queste regole viene, per così dire, “compensata” da una sola disciplina *ad hoc* per la commercializzazione sul mercato internazionale.

Se dunque, come appena detto, al comma 1 si fa applicazione solo di alcune norme previste per il mercato nazionale, al comma 3 si riconosce, invece, l'ampia libertà negoziale dell'organizzatore della competizione, ribadita anche nella Relazione Illustrativa al decreto, pur con alcune specifiche regole che tengono conto della peculiarità del mercato in questione.

Al comma 3, dell'articolo 16, infatti, viene stabilito che “*al fine di perseguire il migliore risultato economico nella commercializzazione dei diritti audiovisivi sul mercato internazionale, l'organizzatore della competizione può concedere in licenza tali diritti direttamente agli operatori della comunicazione che operano nei singoli Paesi o in*

¹¹ Articolo 8, comma 1: “*1. L'organizzatore della competizione tenuto ad offrire i diritti audiovisivi mediante più procedure competitive, ai fini dell'esercizio degli stessi per singola piattaforma ovvero mettendo in concorrenza le diverse piattaforme, ovvero con entrambe le modalità*”.

¹² Articolo 10, comma 1: “*1. I contratti di licenza hanno una durata massima di tre anni*”. Norma che è stata modificata di recente, estendendo il termine da tre a “cinque” anni in forza dell'art. 1bis del decreto-legge 18 novembre 2022, n. 176 (c.d. “decreto Aiuti-quater”), convertito in legge 13 gennaio 2023, n. 6 (in Gazz. Uff. n. 13 del 17 gennaio 2023). Non trovava, invece, e non trova ancora oggi, applicazione l'articolo 10, comma 3, che prevede l'automatismo dei contratti a tutte quelle società che salgono dalla Serie B alla Serie A. Una mancanza che, tuttavia, non è mai stata sollevata da alcuno, con la conseguenza che, per prassi, gli effetti dei contratti di licenza dei diritti audiovisivi in campo internazionale venivano, e vengono, applicati anche a tutte quelle società sportive, le neopromosse, che non hanno mai partecipato alla approvazione delle Linee Guida e degli Inviti ad Offrire.

determinate aree geografiche, oppure concedere in licenza tutti i diritti audiovisivi relativi ad una o più competizioni ad uno o più intermediari individuati attraverso una o più procedure competitive”.

È di tutta evidenza che il mercato internazionale richiede una conoscenza dei singoli territori che le leghe, almeno con riferimento al primo periodo decennale di applicazione della legge, non possedevano e che cominciano a consolidare proprio ai giorni nostri.

Il comma 3 consentiva allora alla lega, sempre al fine di *“perseguire il migliore risultato economico nella commercializzazione dei diritti audiovisivi sul mercato internazionale”*, di valutare autonomamente, a seconda delle aree geografiche considerate, se fosse in grado (e se le convenisse): (i) di vendere *“direttamente agli operatori della comunicazione”* dei singoli Paesi ovvero (ii) di avvalersi della collaborazione di intermediari, anche concedendo in licenza a uno di loro *“tutti”* i diritti audiovisivi *“relativi ad una o più competizioni”*, secondo la formula dell’intermediario unico (come indicato nel successivo comma 4), prevista dall’articolo 7, commi 4 e 5.

Fino al 2021, la Lega Calcio Serie A ha scelto la seconda strada, più semplice e lineare. Già nell’attuale triennio 2021/2024, sempre più consapevole del suo ruolo (aprendo anche alcune sedi di rappresentanza nel mondo), la Lega Calcio di Serie A ha deciso di vendere per aree geografiche (come nel caso della vendita a Infront Italy, puntando sulla sua consolidata presenza in determinati mercati), ovvero direttamente a singoli operatori (come nel caso di CBS negli USA).

Il Legislatore ha, inoltre, voluto prevedere anche una regola particolare, quella a favore delle Comunità italiane all’estero. Spiega il comma 2 dell’articolo 16: *“L’organizzatore della competizione disciplina nelle linee guida di cui all’articolo 6 la commercializzazione dei diritti audiovisivi sul mercato internazionale, prevedendo modalità tese a consentire la fruizione degli eventi delle competizioni da parte delle comunità italiane residenti all’estero e a valorizzare l’immagine della competizione medesima”*. E, infatti, sempre al fine della tutela

degli utenti, in questo caso degli italiani residenti all'estero, in conformità di quanto previsto dalla legge delega, comma 2, lettera i)¹³, il comma 2 pone a carico dell'organizzatore della competizione l'obbligo di prevedere nelle Linee Guida “*modalità tese a consentire la fruizione*” degli eventi da parte delle comunità italiane all'estero, al fine, cioè, di agevolare la detta fruizione del calcio da parte degli italiani residenti all'estero.

Ma non solo. _____

La commercializzazione dei diritti audiovisivi a livello internazionale deve essere predisposta anche con “*modalità tese ... a valorizzare l'immagine della competizione medesima*”. Con tale espressione, il Legislatore ha voluto ribadire, ove ce ne fosse bisogno (essendo interesse primario della lega che sia così), che la vendita dei diritti internazionali deve essere effettuata in modo da accrescere la notorietà e l'importanza della competizione oggetto della commercializzazione. In pratica, il Legislatore ha avuto come riferimento il campionato di Serie A che, per competere con le competizioni organizzate in altri Paesi, deve essere valorizzato non solo dando uniformità ai prodotti audiovisivi (attraverso, ad esempio, un magazine appositamente creato per l'estero), ma anche associandolo, ad esempio, all'immagine dei calciatori o all'immagine del Paese, secondo lo stile del “*made in Italy*” che, già in altri settori, come la moda o il food, hanno reso famosi in tutto il mondo i nostri servizi e i nostri prodotti.

L'ultimo comma, il quarto, stabilisce, infine, che “*alle procedure competitive di cui al comma 3 si applica l'articolo 7, commi 4 e 5*”¹⁴. Si tratta di tutta la disciplina dell'intermediario unico,

¹³ Legge delega, art. 1, comma 2, lettera i): “2. *La delega è esercitata nel rispetto dei seguenti principi: i) tutela degli utenti dei prodotti audiovisivi, in Italia e all'estero, relativi agli eventi sportivi di cui al comma 1*”.

¹⁴ Articolo 7, commi 4 e 5: “4. *Al fine di perseguire il miglior risultato nella commercializzazione dei diritti audiovisivi sul mercato nazionale, l'organizzatore della competizione può individuare, attraverso un'apposita procedura competitiva, un intermediario indipendente a cui concedere in licenza tutti i diritti audiovisivi relativi ad una competizione. L'organizzatore della competizione non può procedere all'assegnazione di tutti i diritti audiovisivi all'intermediario indipendente prima che siano decorsi quarantacinque giorni dalla comunicazione all'Autorità garante della concorrenza e del*

cioè del soggetto che acquista tutti i diritti audiovisivi sportivi e li rivende sul mercato nazionale, che viene estesa anche alla commercializzazione sul mercato internazionale¹⁵. Come detto, proprio in ambito internazionale si è vista l'applicazione effettiva di tale disciplina: fino al 2021 la Lega Calcio di Serie A ha ceduto i diritti internazionali prima al gruppo Silva e Partners e poi al gruppo IMG¹⁶. Solo nell'ultimo ciclo di vendita, come sopra detto, la Lega Serie A ha proceduto ad una commercializzazione per aree geografiche, differenziando così anche la tipologia dei licenziatari.

mercato dei risultati e dei criteri adottati nella procedura competitiva". "5. La procedura competitiva di cui al comma 4 è disciplinata dalle linee guida di cui all'articolo 6 e deve essere resa nota mediante la tempestiva pubblicazione di un avviso sul sito informatico dell'organizzatore della competizione e su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale. Alla procedura competitiva devono essere invitati a partecipare tutti gli intermediari indipendenti che ne abbiano fatto richiesta".

¹⁵ In questo contesto va segnalato un errore di coordinamento tra gli artt. 7, commi 1 e 6, e 16, comma 4. Quest'ultima disposizione consentiva di applicare la disciplina dell'"intermediario unico" alla vendita internazionale. Tuttavia, per effetto dell'applicazione di tutte le disposizioni dell'articolo 7 (come specifica il richiamo del comma 1 dell'articolo 16), all'intermediario unico sarebbe consentito, per effetto dell'art. 7, comma 6, di poter "*procedere alla formazione e modifica dei pacchetti*", ma soltanto "*previa approvazione*" da parte delle Autorità Indipendenti (che dovrà avvenire, per effetto del richiamo all'articolo 6, comma 6, entro 60 giorni dalla relativa trasmissione). Il che significa, di fatto, vanificare ogni tentativo di vendita dei diritti internazionali ai singoli Paesi e, quindi, allontanare tutti i possibili acquirenti dal partecipare alla vendita. Ma non solo. Sarebbe contrario non solo alla ratio dello stesso articolo 7, comma 6, e, cioè, il fine "*di perseguire il miglior risultato nella commercializzazione dei diritti audiovisivi*", ma alla stessa natura dei diritti internazionali contraddistinti, proprio per effetto del richiamo dell'articolo 7, comma 1, da una propria "*peculiarità*", che, come spiega il Legislatore nella relazione illustrativa, consente all'organizzatore della competizione di scegliere liberamente le modalità e le condizioni di vendita dei diritti audiovisivi. Non si può dunque che escludere l'applicazione dell'articolo 7, comma 6, alla disciplina dell'intermediario unico sul mercato internazionale.

¹⁶ Peraltro, al comma 3 si parla di "*intermediari*" e non di "*intermediari indipendenti*" come, invece, è previsto per il mercato nazionale. Il Legislatore ha voluto far riferimento a tutti i soggetti che, dipendenti o meno da operatori della comunicazione (si pensi al caso di Raitrade, società della RAI, o di Sportifive, allora controllata da Canal Plus) o dalla stessa Lega Calcio di Serie A (che avrebbe potuto avere partecipazioni in società di intermediazione, sull'esempio dell'UEFA, che ha una partecipazione societaria in T.E.A.M.) ovvero compartecipazioni in media company con fondi di investimento, possano, per capacità e alta professionalità, provvedere alla commercializzazione dei diritti.

3. LE DIFFICOLTÀ DI COMMERCIALIZZAZIONE DEI DIRITTI AUDIOVISIVI INTERNAZIONALI NEI PRIMI QUATTRO CICLI DI VENDITA (DAL 2010 AL 2021)

Visto dall'Italia, il mercato internazionale appare contraddistinto da numerose variabili, quali le diversità delle aree geografiche interessate al calcio italiano (come, ad esempio, la forte presenza degli italiani in Sudamerica), gli affari commerciali che di mano in mano si sviluppano in alcune aree del mondo (si pensi agli interessi degli arabi e degli americani manifestatisi in questi ultimi anni), i possibili trasferimenti internazionali di calciatori che suscitano un immediato nuovo seguito (televisivo e social) per il “beniamino” da parte del Paese di origine. Ogni Paese e ogni area hanno una loro storia: il Legislatore era, allora (nel 2007), consapevole che le leghe non sarebbero state in grado di potersi muovere autonomamente in quei mercati e, per questi motivi, ha inteso stimolarle ad avvalersi di soggetti con esperienza nel trading di diritti internazionali. Ed è quello che hanno fatto fino ai giorni nostri.

In questa prima fase decennale di applicazione, tuttavia, il mercato è stato comunque difficile per il calcio italiano, vista la mancanza di competitività (nel senso sportivo, dati i risultati molto deludenti in campo internazionale e l'assenza di campioni) che via via in questi ultimi anni è andata a marcare la differenza con gli altri campionati europei. E se nel 2006 la differenza (enorme) in tema di ricavi era solo con la Premier League, pian piano tale differenza si è evidenziata anche con la Liga spagnola e con la Bundesliga.

Secondo alcuni il *gap* con la Premier League era inizialmente dovuto alla frammentarietà dei diritti audiovisivi (generata dalla vendita individuale, società per società, a diverse agenzie internazionali, e alla mancanza di un prodotto unitario appetibile per gli operatori stranieri). Con l'entrata in vigore del decreto Melandri, tuttavia, pur riportando centralità al prodotto “Campionato” e pur consentendo alla lega “*di scegliere le modalità di vendita che ritiene più convenienti*” (relazione illustrativa del decreto), si sono sì visti progressi economici, ma non certo quelli che le società sportive, specie quelle di Serie A, si attendevano.

Del resto, il confronto con gli altri campionati (della massima serie) appare impietoso. Non certo solo con la Premier League, con la quale il confronto è impari e rispetto alla quale non è necessario ricordare la sostanziale differenza (di mercato in lingua inglese e della bellezza del campionato inglese, che non ha paragone con altri campionati, ma anche con altre discipline sportive a caratura mondiale). Ma neppure con la Liga spagnola (secondo mercato quanto alla lingua parlata del mondo), che, proprio dal 2008 al 2020, ha vinto 7 Champions su 10 (Real Madrid/Barcellona), con due finali interamente spagnole (con l'Atletico Madrid), ha vinto 6 finali su 10 di Europa League (con Atletico Madrid e Siviglia) e una finale interamente spagnola (con Athletic Bilbao) (a dispetto della solita considerazione secondo cui nel campionato spagnolo esistono soltanto Real Madrid e Barcellona), ha vinto 7 campionati mondiali per club su 10, ha vinto tutti i palloni d'oro con calciatori che giocavano la Liga, ha vinto un mondiale (2010) e due europei (2008 e 2012) con la nazionale.

E l'Italia/Serie A nello stesso periodo? Una vittoria con l'Inter nel 2010, due finali di Champions con la Juventus, e basta.

Ma anche il trend di crescita del campionato italiano non appare particolarmente positivo, ampliando le preoccupazioni di chi vede una perdita di competitività di lungo periodo. Sono, tuttavia, necessari alcuni distinguo: effettivamente, anche la Ligue 1 francese e la Bundesliga sono cresciute in 10 anni più del doppio della Serie A. Ma si tratta di contesti diversi e di crescite diverse, iniziate da diversi punti di partenza. Non si può certo sostenere, oggi, purtroppo, che i club italiani e, più in generale, la Serie A (che una volta avevano certamente acquisito notorietà, interesse e tifosi a livello internazionale in una misura del tutto equiparabile a quella delle squadre spagnole e inglesi e di gran lunga maggiore rispetto alle squadre partecipanti a Bundesliga e Ligue 1) siano oggi capofila della crescita a livello internazionale.

Purtroppo, per tutti noi, non è stato così, anche se nell'ultimo periodo emergono piccoli segnali di rinascita (e l'Europeo del 2021 è uno di questi).

Ma, se a questo deficit di natura sportiva si aggiungono anche difficoltà nelle modalità di vendita, a causa del decreto Melandri, si comprende allora il perché sui diritti internazionali non si è raggiunto il risultato sperato.

Come detto al precedente paragrafo, l'articolo 16 prevedeva che la commercializzazione all'estero dovesse seguire le medesime procedure competitive previste per la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi sul mercato nazionale. L'esperienza internazionale di questi ultimi anni ha, tuttavia, dimostrato che le predette norme hanno costituito un vero e proprio ostacolo alla negoziazione di migliori condizioni per gli organizzatori delle competizioni e conseguenti minori introiti per la ripartizione delle risorse¹⁷.

Innanzitutto, perché replicare le stesse forme e modalità di vendita applicate nel mercato nazionale nei singoli paesi (l'intermediario unico, infatti, deve comunque rispettare le stesse disposizioni del decreto Melandri) non è mai stato compreso dagli operatori stranieri, liberi (con le altre leghe) di poter negoziare i diritti "su più tavoli" senza troppi lacci e laccioli.

Per l'effetto, la procedura competitiva risultava molto rigida agli occhi degli operatori esteri, rispetto alle migliori e più efficienti pratiche di mercato delle giurisdizioni "sportive" concorrenti. La vendita doveva rispettare certe tempistiche e determinate regole imposte dalle Linee Guida approvate dalle Autorità. E il tutto in un ambito di durata (tre anni) molto limitato per chi voleva investire, in un Paese estero, sul Campionato italiano. In pratica, già alla seconda stagione sportiva di esercizio dei diritti audiovisivi internazionali la Lega Calcio Serie A offriva sul mercato i diritti internazionali del triennio successivo. Il terzo anno di durata contrattuale, insomma, non era molto facile sotto il profilo gestionale.

¹⁷ Anche ai fini della mutualità generale di sistema degli sport professionistici (calcio e basket) e della mutualità per le categorie inferiori del calcio professionistico.

La procedura applicata, attraverso i famosi inviti ad offrire o bandi, è stata sempre un po' lunga e farraginoso, tenuto conto degli ampi doveri di equità, trasparenza e non discriminazione che assistono le procedure (modellate su quelle per i diritti domestici). In altri mercati internazionali si è sempre assistito a veri e propri blitz da parte di operatori che volevano bruciare la concorrenza. I bandi avrebbero dovuto creare le condizioni per una vendita celere, ma molto fruttuosa dal punto di vista dei ricavi. Ma non potendolo fare, si è mostrata al mercato internazionale una certa debolezza commerciale in capo al venditore, e, cioè, alla Lega Calcio Serie A (o all'intermediario).

In secondo luogo, perché è evidente che il diritto di trasmissione live non può che essere accompagnato dalle immagini di archivio. Per un operatore estero (per quello nazionale non è così necessario ovviamente) è evidente che il Campionato Italiano deve essere promosso presso il pubblico tutto l'anno e, in particolare, la partita live deve essere oggetto di promozione nei giorni precedenti, raccontando quel che è accaduto nelle passate stagioni sportive, le partite più significative i momenti e i gol più belli. Ebbene, il decreto Melandri prevede che il diritto di archivio sia esercitabile dai singoli club dopo l'ottavo giorno dalla conclusione dell'evento sportivo. La Lega Calcio Serie A (o l'intermediario) può, quindi, vendere i diritti di trasmissione di una partita esclusivamente fino all'ottavo giorno. Ciò significava che l'operatore internazionale doveva assicurarsi dalle società sportive, in un momento successivo, il diritto di archivio e non sempre era così agevole o poco dispendioso.

Infine, nella commercializzazione all'estero funziona molto il *sounding market*, la conoscenza del mercato fatto di *rumors* e indiscrezioni. La Lega Calcio Serie A non avrebbe mai potuto farlo direttamente, ma neanche tramite il proprio intermediario, né avrebbe potuto favorire, come invece accade da sempre, accordi tra gli intermediari internazionali od operatori stranieri prima dell'avvio delle procedure competitive: ciò avrebbe inciso sulla trasparenza delle

procedure competitive, come è facile desumere dall'unica istruttoria svolta dall'AGCM sulla vendita dei diritti internazionali¹⁸.

Quindi, se, da una parte, come detto, la Lega Calcio Serie A era libera di scegliere come commercializzare attribuendo anche, come logica e buon senso inducono a ritenere, a intermediari i diritti per aree geografiche o per singoli Paesi, ovvero attribuire i diritti audiovisivi sul mercato internazionale “*a più intermediari*” (come specifica il comma), nella realtà dei fatti le difficoltà di come approcciare i mercati esteri hanno impedito di ottimizzare i risultati economici.

Date queste difficoltà, era evidente che la stessa Lega Calcio Serie A chiedeva un intervento legislativo volto ad eliminare per il mercato estero i “lacci e laccioli”.

Ed è ciò che è avvenuto.

4. LA MODIFICA DELL'ARTICOLO 16 DEL DECRETO MELANDRI

L'articolo 16 del decreto Melandri è stato recentemente modificato dall'articolo 21, comma 2-*bis*, della legge 29 giugno 2022, n. 79¹⁹, che ha abrogato i commi terzo e quarto dell'articolo

¹⁸ Nel Procedimento I814, l'AGCM ha ritenuto sussistere un'intesa restrittiva della concorrenza operata dai soggetti partecipanti alle procedure competitive organizzate dalla Lega Calcio Serie A in diversi cicli di vendita in quanto gli stessi soggetti si sarebbero messi d'accordo prima di partecipare su come suddividersi i Paesi o le aree geografiche cui vendere i diritti audiovisivi. L'intesa, ritenuta restrittiva per oggetto, è stata considerata in violazione delle norme di cui all'art. 101, comma 1, del TFUE, con particolare riferimento ai meccanismi della procedura competitiva obbligatoria. Le condotte dei partecipanti, infatti, avrebbero “*ristretto il confronto concorrenziale nella predisposizione delle offerte, limitando il prezzo offerto*”, con l'effetto di “*vanificare gli obiettivi sottesi allo svolgimento della procedura competitiva*”, determinando una assegnazione illegittima perché “*frutto di pratiche concordate*”.

¹⁹ Art. 21, comma 2-*bis* del decreto legge 30 aprile 2022, n. 36 (pubblicato in Gazz. Uff., 30 aprile 2022, n. 100), recante “*Ulteriori misure urgenti per l'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR)*”, così come modificato in sede di conversione dalla Legge 29 giugno 2022, n. 79 (pubblicata in Gazz. Uff., 29 giugno 2022, n. 150). La novella legislativa è stata introdotta con l'approvazione degli emendamenti di identico contenuto 21.6 e 21.7 (testo 2), a seguito delle proposte delle Commissioni 1° e 7° del Senato nel corso dell'esame in sede referente.

16 e sostituito così il primo comma: *“All'articolo 16 del decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, sono apportate le seguenti modificazioni: a) al comma 1, le parole da: "si applicano" fino a: "sezione II" sono sostituite dalle seguenti: "non si applicano le disposizioni di cui alle sezioni I, II e III del presente capo, salvo quanto disposto dagli articoli 6, per la parte applicabile alla commercializzazione sul mercato internazionale, 7, comma 7, e"; "b) i commi 3 e 4 sono abrogati”*.

La disposizione in esame (di seguito, per comodità, anche Novella) appare, dunque, finalizzata a dare risposta alle esigenze di flessibilità commerciale ed editoriale che da tempo venivano rivendicate dalla medesima Lega Serie A. Si può, dunque, parlare di un tentativo di “liberalizzazione” delle modalità di commercializzazione dei diritti audiovisivi internazionali, come spiega espressamente la relazione illustrativa della disposizione della legge n. 79: *“La misura proposta è finalizzata a rendere più agevole ed efficace la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi di cui al decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 nel mercato internazionale.... L'esperienza internazionale di questi ultimi anni, tuttavia, ha dimostrato che le norme di cui al capo II del titolo II hanno ostacolato la negoziazione di migliori condizioni per gli organizzatori delle competizioni e conseguente minori introiti per la ripartizione delle risorse anche ai fini della mutualità generale di sistema degli sport professionistici (calcio e basket) e della mutualità per le categorie inferiori del calcio professionistico di cui al successivo Titolo III”*.

4.1. IN GENERALE

Si deve porre, innanzitutto, l'attenzione sulla differenza di impostazione tra la vecchia formulazione e quella nuova. In quella vecchia era stata utilizzata una locuzione positiva (*“si applicano”*), in quella nuova viene utilizzata una locuzione negativa (*“non si applicano, fatto salvo”*).

In questa maniera il Legislatore ha voluto ribadire, in modo formale, quel che, come detto nel precedente paragrafo, era sottinteso nella prima formulazione: ai diritti internazionali si

applica tutto il decreto Melandri (a partire dai principi fondanti la disciplina di titolarità dei diritti audiovisivi e i meccanismi oggi previsti per la mutualità e il riparto degli introiti di cui al Titolo III), fatti salvi, quanto alla Sezioni I, II e III del Capo II, gli articoli 6 e 7, nei limiti pure indicati nella novella.

4.2. LE LINEE GUIDA IN CUI INDICARE LE MODALITÀ DI COMMERCIALIZZAZIONE A LIVELLO INTERNAZIONALE

Delle sezioni che precedono la Sezione V, nella nuova formulazione dell'art. 16, rimane soltanto l'obbligo, ai sensi dell'art. 6, comma 1, del decreto Melandri, per l'organizzatore della competizione di indicare nelle Linee Guida - che l'organizzatore della competizione è obbligato a predisporre e sottoporre all'approvazione delle due autorità di controllo (Autorità Antitrust e Autorità delle Comunicazioni) prima di andare sul mercato nazionale, pubblicando gli inviti ad offrire - le modalità attraverso le quali procedere alla commercializzazione sul mercato internazionale.

Il Legislatore usa l'espressione *“per la parte applicabile alla commercializzazione sul mercato internazionale”*. In realtà non esiste una *“parte”* (dell'articolo 6, comma 1) *“applicabile”* alla commercializzazione sul mercato internazionale. Forse il Legislatore avrebbe dovuto utilizzare un termine come *“compatibilmente”*, riferito alle modalità di vendita dei diritti internazionali.

Ed infatti, nella prima stesura dell'articolo in questione era previsto, al posto della espressione *“parte applicabile”*, proprio l'avverbio *“compatibilmente”*, che rendeva più chiara l'intenzione del Legislatore di non caricare troppo l'organizzatore della competizione degli obblighi di *“predeterminare”* i *“criteri di formazione dei pacchetti e le ulteriori regole”*, in modo da *“garantire ai partecipanti alle procedure competitive di cui all'articolo 7 condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione”* (art. 7, comma 1).

Non sussistendo più l'obbligo di procedure competitive (in forza di quanto sopra detto sub 4.1., infatti, l'articolo 7, primo comma, non si applica più), si deve ragionevolmente ritenere che siano conseguentemente eliminati gli obblighi della lega e delle società sportive di garantire al mercato degli interessati condizioni di equità, trasparenza e non discriminazione, corollario logico e giuridico delle procedure competitive.

Tali principi, infatti, seppure ancora espressamente indicati nelle Linee Guida presentate recentemente²⁰, proprio in riferimento alla commercializzazione internazionale, sono difficilmente inquadrabili in un contesto di piena autonomia privata e negoziale della Lega Calcio Serie A. Infatti, ben potendo la Lega Serie A discrezionalmente individuare i propri contraenti in regime di autonomia privata, diverrebbe ingestibile e assurdo ipotizzare diritti dei controinteressati che possano essere vantati da terzi in forza di interessi, diciamo così diffusi, tali da realizzare un "diritto di accesso al contratto" con la Lega medesima.

Atteso che la parte sostanziale era, dunque, legata alle procedure, quale sarebbe la "*parte applicabile*" delle Linee Guida alla commercializzazione dei diritti internazionali?

Come si vedrà infra, le leghe hanno dichiarato alle Autorità di controllo di voler operare con maggiore flessibilità rispetto al passato, diversificando il modello di commercializzazione in ciascun territorio estero e riservandosi comunque di creare contenuti audiovisivi in inglese e in altre lingue, quali promo, programmi magazine e highlights di diversi formati, specificamente rivolti ai mercati rilevanti.

È sufficiente una dichiarazione di questo genere oppure si richiede qualcosa di più nelle c.d. regole di ingaggio nei diversi territori?

Ebbene, la relazione illustrativa della Novella inserita nella legge n. 79 ci dice che "*compatibilmente* (e ritorna questo avverbio), *come prevede la nuova formulazione, a questa*

²⁰ Paragrafo 4 delle Linee Guida ciclo 24/27, nel testo presentato alle Autorità per procedura di approvazione.

liberalizzazione, rimane comunque l'obbligo per l'organizzatore della competizione di indicare nelle linee guida di cui all'art. 6, comma 1, predisposte per il mercato nazionale, le modalità attraverso le quali procedere alla commercializzazione sul mercato internazionale, non facendo comunque più a carico dello stesso organizzatore l'obbligo di predeterminare regole e criteri in materia di formazione dei pacchetti".

Quindi, se criteri e regole di formazione dei pacchetti sono espressamente esclusi, vanno comunque indicate "le modalità" di commercializzazione. Nel decreto Melandri si usa il termine "modalità" all'art. 2, lettera o), punto 3, (definizione di diritti audiovisivi) per indicare la distribuzione dei diritti audiovisivi, "*con qualsiasi modalità, compresa la vendita, dell'originale e delle copie delle riprese, fissazioni o riproduzioni dell'evento*", o alle lettere v),w) ed X) della lettera o) (definizioni di prodotti audiovisivi, in chiaro e a pagamento), per indicare le diverse modalità di trasmissione dei prodotti audiovisivi, in chiaro o dietro un corrispettivo, ovvero all'art. 8 (offerta dei diritti audiovisivi), quando stabilisce "*offrire i diritti audiovisivi mediante più procedure competitive, ai fini dell'esercizio degli stessi per singola piattaforma ovvero mettendo in concorrenza le diverse piattaforme, ovvero con entrambe le modalità*", ovvero le modalità di commercializzazione dei diritti di trasmissione delle immagini correlate di cui all'art. 6, comma 4, ovvero dei diritti rimasti invenduti in forza dell'art. 11, comma 3.

In altre parole, le "modalità" sono sempre e solo quelle di commercializzazione dei diritti di "trasmissione". La lega dovrebbe, quindi, quantomeno evidenziare nelle Linee Guida sottoposte al controllo delle Autorità se intende andare Paese per Paese a vendere ovvero se, ad esempio, intende utilizzare un proprio canale (il c.d. canale della lega). Un qualcosa in più, quindi, rispetto a quanto previsto nelle Linee Guida presentate nel 2022 da più leghe, in cui sono stati sottolineati i nuovi margini di flessibilità senza definire un maggior concreto assetto di applicazione.

La sensazione è che, quanto ai desiderata delle leghe, il settore internazionale sia ormai "esterno" (verrebbe da dire "extraterritoriale") rispetto ai vincoli di esercizio dei diritti

presenti nella legge (ormai soltanto) sul mercato domestico. Sul punto le Autorità non hanno al momento rilevato alcuna criticità.

4.3. LA FATTISPECIE DELLA SOCIETÀ DI ADVISOR DELLA LEGA

Con riferimento all'articolo 7, invece, la legge “salva” il comma 7, secondo cui *“qualora l'organizzatore della competizione, al fine di perseguire il miglior risultato nella commercializzazione dei diritti audiovisivi, sia in ambito nazionale che internazionale, intenda costituire una o più società con funzioni di advisor, la partecipazione a tale società è vietata agli operatori della comunicazione e agli intermediari indipendenti che partecipano alle procedure competitive per l'assegnazione dei predetti diritti, nonché ai soggetti che operano in qualità di advisor dell'organizzatore della competizione”*.

Ad una prima analisi, la norma sembra appartenere probabilmente ad uno scenario passato, quasi una sorta di “reperto archeologico” giuridico (peraltro mai concretamente realizzato), derivante da diverse e lontane condizioni di mercato.

Eppure, la Novella ne risparmia i meccanismi, verosimilmente perché essa conserva potenzialità che possono rivelarsi interessanti anche nelle presenti e future condizioni di mercato. Non è, infatti, un caso che tale norma sia stata ripetutamente evocata come base legale durante le diverse operazioni di realizzazione della famosa (o famigerata) MediaCo della Lega Calcio di Serie A²¹.

La norma di cui all'art. 7, comma 7, infatti, è relativa a quella particolare figura del “sistema Melandri” che è l'advisor²².

²¹ Da anni si parla della Media Company della Lega Calcio di Serie A. In particolare, quando la Lega Calcio di Serie A ha intrapreso una serie di negoziazioni con alcuni fondi per la partecipazione di tali fondi nelle quote e nella governance del soggetto giuridico che avrebbe dovuto commercializzare i diritti audiovisivi.

²² È noto che il concetto di advisor, nell'ambito del decreto Melandri, è ben lungi dall'essere un mero consulente. L'advisor inteso al decreto Melandri è, infatti, quel soggetto, storicamente invalso nello

Similmente alla norma dell'art 13 della Melandri (dedicata al Canale/Piattaforma autonomo/a della lega), l'art 7, comma 7, è una norma emergenziale: costituisce una forma di autotutela della lega, una sorta di *extrema ratio* per “gestire in proprio” determinate fasi del processo di commercializzazione delle Competizioni in caso di scenari di mercato avversi alla lega stessa. E dunque, per continuare la similitudine, così come il Canale di lega consente alla lega di offrire direttamente al mercato un proprio prodotto in concorrenza con gli operatori (qualora gli operatori non offrano nelle procedure il prezzo minimo richiesto), così l'art. 7, comma 7, consente di costituire una sorta di “società di advisor interna” della lega qualora non sia possibile individuare un soggetto esterno per ottenere i relativi servizi e tentare di commercializzare grazie ad un altro soggetto o ad un nuovo soggetto.

È, dunque, evidente che la norma descrive una situazione dove la Lega Calcio Serie A è ancora (come in effetti era nel 2008) in gran parte un ente associativo sportivo privo delle necessarie competenze per affrontare i processi di vendita, che vengono necessariamente delegati ad un advisor esterno. La situazione odierna è oggi molto diversa e si può affermare che la Lega Serie A, ad esempio, ha provveduto negli anni a dotarsi delle strutture e competenze necessarie per elaborare al proprio interno gran parte delle strategie commerciali, soprattutto, come si è visto, nel settore internazionale. È, dunque, possibile, e forse preferibile, svolgere questa opera di sviluppo commerciale senza affidarsi ad un advisor esterno e senza dotarsi di un veicolo societario di lega atto allo scopo, ai sensi dell'art. 7, comma 7.

La norma in esame è comunque un significativo dettato normativo che conserva margini di attualità nell'ambito della creazione di una MediaCo di lega che svolga le funzioni di advisor in senso ampio, comprensive dunque di forme di possibile sostegno finanziario alle attività di vendita e/o condivisione dei rischi imprenditoriali.

specifico settore dei diritti audiovisivi sportivi nazionali, che si integra con il processo di vendita dei diritti, assumendone su di sé una parte non solo in termini di attività di strategia commerciale, ma anche in termini di condivisione del rischio imprenditoriale della vendita.

Come noto, infatti, storicamente le “funzioni dell’advisor” di cui parla il decreto Melandri, in particolare in ambito di diritti audiovisivi del Campionato di Serie A, non si limitano a quelle di mero consulente nella predisposizione delle strategie di commercializzazione (con la predisposizione delle linee Guida e degli Inviti a Offrire), bensì consistono anche in funzioni, sostanziali, di soggetto in grado di assumere una obbligazione più intensa rispetto al risultato della vendita, fornendo una garanzia di buon esito (negli anni variamente configurata come “obbligazione di risultato”). Si tratta, in altri termini, dell’annoso tema del “minimo garantito”, necessario per un corretto e ordinato svolgimento dei Campionati. La solidità dell’advisor di Lega Calcio di Serie A ha consentito in passato di svolgere questa funzione di stabilizzazione finanziaria che ha permesso alla stessa Lega di approcciare il mercato con maggiore competitività, senza per questo integrare la diversa ipotesi normativa dell’Intermediario indipendente, dove invece si è sempre assistito, nel mercato internazionale, ad una licenza dei diritti “in blocco” ad un solo soggetto.

Questa possibile fattispecie della Società advisor, nella sua forma di soggetto anche imprenditoriale e finanziario, è dotata senz’altro della sua specialità nell’ambito del decreto Melandri e, dunque, sopravvive alla Novella. Ciò varrebbe in particolare in vista di possibili applicazioni future, laddove la Lega Calcio Serie A ritenesse che costituire “in proprio” un veicolo (aperto all’ingresso di soci finanziatori esterni ai soggetti dell’Ordinamento sportivo) possa fornire un servizio non solo commerciale, ma anche di garanzia di stabilità finanziaria della lega e dei club in relazione agli esiti della vendita, e dunque uno strumento per approcciare il mercato degli operatori di comunicazione con una strategia di vendita molto più strutturata, forte e competitiva.

4.4. LA DURATA DEL CONTRATTO DI LICENZA. LA LEGGE 13 GENNAIO 2023 N. 6 CHE HA ESTESO, PER IL MERCATO DOMESTICO, LA DURATA DA TRE A CINQUE ANNI.

La Novella ha, dunque, superato le colonne d’Ercole che confinavano la vendita dei diritti internazionali sotto il profilo della stipulazione dei contratti di licenza, eliminando le

previsioni che rendevano obbligatoria la procedura competitiva per la negoziazione dei diritti (art. 7, comma 1) e il limite di durata triennale delle licenze (art. 10, comma 1, oggi esteso a cinque anni, come si dirà più avanti).

L'effetto pare, dunque, quello di "resettare" sostanzialmente ogni forma di regolamentazione *ex ante*, restituendo la licenza dei diritti audiovisivi internazionali all'area della piena libertà privatistica.

Come è agevole ricavare dalle Linee Guida recentemente presentate dalla Lega Calcio di Serie A, l'approccio appare impostato su una piena flessibilità (*id est*, autonomia e discrezionalità piene) nella scelta del contraente, così come nella scelta delle condizioni contrattuali. Quanto alla stipulazione dei contratti, le predette Linee Guida specificano che essa avverrà mediante mere "interlocuzioni/trattative"²³ (par. 30) come modalità di individuazione del contraente.

In questo nuovo contesto ampiamente deregolamentato ci si chiede come si debba eventualmente atteggiare il generale rispetto dei principi di equità, trasparenza, parità di trattamento e non discriminazione, che dovrebbe informare l'intera attività di commercializzazione.

Come già anticipato, si deve ritenere che, in assenza di procedure competitive e delle relative regole di partecipazione e di ingaggio, i suddetti principi non possano che trovare applicazione marginale. Infatti, attesa la natura strettamente privatistica della commercializzazione, chiaramente sottolineata dalla Novella, la libera determinazione della lega nella scelta del contraente non potrebbe trovare limiti, né incontrare ostacoli da parte di soggetti terzi che si ritenessero pretermessi nell'accesso ai diritti. In assenza di una offerta pubblica dei diritti,

²³ Paragrafo 30 delle Linee Guida ciclo 2024/2027, nel testo presentato alle Autorità di controllo per procedura di approvazione e approvato, dopo alcune modifiche, dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con delibera 423/22/CONS del 14 dicembre 2022, e dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con delibera del 13 dicembre 2022.

infatti, non è dato rinvenire alcun diritto o interesse “diffuso” tra soggetti terzi che possa essere validamente opposto alla lega in caso di conflitti, proprio perché viene meno l’ambito e lo strumento (la gara o procedura) nel quale si estrinseca il gioco della concorrenza asseritamente da tutelare.

I maggiori margini di autonomia contrattuale sono del resto indispensabili anche nelle condizioni di concessione delle licenze esclusive, e dunque anche della durata dei contratti, che la Novella oggi rende senza limiti. Sono anni che il mercato dei diritti internazionali pone le leghe europee e mondiali in progressiva competizione per quote di mercato. Le leghe europee principali, come la Bundesliga o la Liga spagnola, ormai accedono regolarmente a contratti esteri di durata lunga, soprattutto in giurisdizioni a ciò adatte, come il mercato nordamericano. In altri termini, come si è più sopra rammentato, il decreto Melandri è un corpus molto “statico” che, pur conferendo alle Leghe numerosi poteri e strumenti, a volte si è dimostrato “un pessimo affare”.

Queste ragionevoli forme di autonomia ripristinano un regime privatistico che è consono alla natura dei diritti audiovisivi e coincidono con la progressiva emersione di una lega, come la Lega Calcio Serie A, sempre più competente a gestire il processo di vendita.

Le logiche peculiari del settore, in evoluzione rapidissima, la frammentazione dei diritti per area geografica (e verrebbe da dire “geopolitica”) e le specifiche esigenze del mercato internazionale dei contenuti audiovisivi hanno dapprima indotto a ritenere che il limite dei tre anni di licenza fosse una misura di salvaguardia adatta al solo mercato domestico. Ora anche questa posizione è stata superata, dato che il Legislatore ha deciso di estendere, con la legge del 13 gennaio 2023, n. 6, per il mercato domestico, la durata del Contratto di Licenza da tre a cinque anni²⁴.

²⁴ Art. 1*bis* del decreto-legge 18 novembre 2022, n. 176 (c.d. decreto Aiuti-quater), convertito in legge 13 gennaio 2023, n. 6 (in Gazz. Uff. n. 13 del 17 gennaio 2023).

Non è questa la sede per analizzare il significato e gli effetti sul mercato domestico di questo cambiamento²⁵, ma, in riferimento, ai diritti internazionali, questa estensione può spingere la lega ben oltre i 5 anni. La non applicazione dell'articolo 10 ai diritti internazionali costituisce evidentemente un secondo (ma non certo secondario) aspetto di quella liberalizzazione che appare ispirare le modifiche normative, consentendo alla lega di "ritagliare" la propria offerta su un mercato globale in continua e rapida evoluzione.

La predisposizione di un "pacchetto unico" di diritti offerto in blocco e tramite un'asta (peraltro, sempre possibile qualora le condizioni di mercato lo richiedessero o lo rendessero nuovamente vantaggioso) ha lasciato il posto ad un modello di vendita incentrato su tanti prodotti/contratti focalizzati per area geografica.

La modifica normativa apre comunque una fase di sperimentazione sul mercato, atteso che i limiti posti alla durata dei contratti di licenza, d'ora in poi, non riposeranno più su un rigido dettato di legge nazionale (che, peraltro, come detto, si è molto ampliato), bensì sui principi generali comunitari in materia di concorrenza e sulla loro possibile applicazione al mercato intracomunitario.

5. GLI ALTRI DIRITTI CONNESSI E/O COLLEGATI AI DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI CHE TRAVALICANO IL TERRITORIO NAZIONALE

Esistono alcuni diritti audiovisivi che, per una serie di motivi, si ritiene non rientrino, dopo la Novella, nella sfera di competenza del decreto Melandri, come i diritti betting e i diritti

²⁵ È possibile fare solo un primo paragone con altri mercati. In Francia (art. R333-3 del Codice dello Sport), in Germania (su autorizzazione dell'antitrust tedesca) e in Danimarca (su autorizzazione dell'antitrust danese), la durata massima è di 4 anni. In Spagna rimane ferma a tre anni (art. 4, comma 4, lettera f), Real Decreto-lei 5/2015), ma la Liga spagnola ha venduto i diritti audiovisivi a cinque anni nel 2022 senza tener in alcuna considerazione la norma di legge e il richiamo dell'antitrust spagnola). In Inghilterra, la durata rimane di tre anni, ma dopo la Brexit (e, dunque, dopo che sono venuti meno i commitments imposti dal Commissione Europea fin dal 2006) non è dato sapere quale durata potranno avere i prossimi bandi di gara.

scouting, ovvero ci rientrino in un ambito ancora da decifrare dal punto di vista tecnologico, come i diritti Meta Sportivi.

Analizziamoli.

5.1. I DIRITTI BETTING

Scrive l'AGCM nella delibera di approvazione delle linee guida presentate nel 2022 dalla Lega Basket²⁶, ai paragrafi 49 e 50, che, fermo che *“ai sensi dell'articolo 6, comma 1, del Decreto, le Linee Guida devono prevedere regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e ulteriori regole in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione”*, tali regole *“riguardano il complesso dei diritti audiovisivi oggetto della procedura di commercializzazione indetta dalla LBA considerata l'ampia definizione di diritto audiovisivo adottata dall'articolo 2, lettera o), del Decreto*

²⁶ L'AGCM riporta, al paragrafo 16, quanto aveva scritto la Lega Basket nelle Linee Guida: *“Anche grazie ai più recenti sviluppi tecnologici, la LBA evidenzia di avere gestito una serie di diritti che riguardano solo marginalmente i diritti audiovisivi sportivi disciplinati dal Decreto Melandri e ciò in quanto, sebbene utilizzino le immagini degli eventi sportivi delle competizioni dalla stessa organizzate, non rientrano nella predetta disciplina (17). Di seguito sono elencati i diritti in questione: (i) i diritti per l'esercizio della raccolta delle scommesse (il c.d. betting) che riguardano, rispetto alla scommessa effettuata, solo marginalmente la trasmissione in diretta delle partite, comunque effettuata, con riduzione delle qualità e della dimensione delle immagini, a circuito chiuso e quindi al di fuori dei diritti di trasmissione disciplinati sia dal Testo Unico Servizi Media Audiovisivi sia dallo stesso decreto Melandri; (ii) i diritti per l'esercizio di attività di “scouting”, consistenti nella raccolta di immagini selezionate di ogni atleta con finalità di analisi tecnico-tattica all'interno di una o più piattaforme disponibili solo per gli addetti ai lavori, che potranno essere concessi, comunque non in esclusiva e con divieto di commercializzazione; (iii) i diritti per l'esercizio del c.d. “gaming”, ove le immagini degli eventi sportivi sono rielaborate attraverso un particolare software in modo da ricreare le singole azioni di gioco e le movenze degli atleti. (18). Inoltre la LBA, in parallelo all'esercizio dei diritti audiovisivi, intende esplorare nuove strade di sfruttamento delle immagini audiovisive, cominciando a esplorare il nuovo mondo del Metaverso, con una sperimentazione diretta nell'ambito del mercato digitale, che coinvolga non solo le immagini live delle partite, ma anche prodotti innovativi come gli NFT (non-fungible token). Lo sfruttamento dei Diritti Meta Sportivi viene riservato alla stessa LBA, con riserva di inclusione degli stessi nei prossimi cicli di vendita come risorsa per tutte le Società Sportive”*.

Melandri. Essa, oltre a ricomprendere espressamente l'”utilizzo delle immagini dell'evento [...] per finalità di abbinamento delle immagini dell'evento a giochi e scommesse e per lo svolgimento delle relative attività” (lettera o) numero 6), si caratterizza per una formulazione ampia, tale da ricomprendere anche lo sfruttamento di contenuti audiovisivi digitali attraverso piattaforme innovative, come quelli fruibili attraverso il Metaverso, oltre a quelli relativi a un segmento separato della domanda, quali ad esempio i diritti betting”. Secondo l'AGCM, quindi, tutti i diritti sopra specificati dalla LBA, inclusi i diritti betting, e cioè diritti alla scommessa sportiva, rientrando nella nozione più ampia dei diritti audiovisivi sportivi, dovrebbero rientrare nelle regole in materia di offerta e di formazione dei pacchetti. In pratica dovrebbero rientrare tutti dentro le procedure competitive. Un passaggio non passato inosservato se è vero, come è vero, che alcuni articoli su Internet hanno segnalato la criticità dell'AGCM²⁷.

Questa posizione è stata espressa prima che venisse introdotta la Novella. Ma, contrariamente a quel che avremmo potuto prevedere e, comunque, senza tener conto delle considerazioni qui di seguito evidenziate, la stessa posizione è stata ribadita dall'Autorità anche nella delibera di approvazione delle Linee Guida della Lega Pro e di quelle del Calcio di Serie A.

Va, innanzitutto, detto che l'automatismo “il diritto ... rientra nella definizione di diritti audiovisivi” e, quindi, “si deve applicare la procedura competitiva” prevista dal decreto Melandri, è sbagliata. Nella definizione di diritti audiovisivi sportivi, di cui all'art. 2, lettera o), rientra di tutto, anche la produzione, l'archivio e i videogiochi, per le quali non sono mai state fatte apposite procedure competitive.

²⁷ Commercializzazione diritti audiovisivi Lega Basket Serie A, AGCM: “Gestiti diritti non previsti dal Decreto Melandri, tra cui quelli per l'esercizio della raccolta delle scommesse”, in sito agimeg.it del 28 giugno 2006.

In realtà, occorre andare a vedere la natura del diritto per meglio comprendere se quel diritto rientra o meno in quel contenuto audiovisivo che va ad incidere nel mercato dei diritti audiovisivi sportivi e su cui andrebbe prevista una apposita procedura competitiva.

E qui viene incontro quanto detto dall'AGCOM nella delibera 606/10/CONS in materia di prestazione di servizi di media su mezzi di comunicazione elettronica: *“In merito alla richiesta di inclusione, nel campo di applicazione del Regolamento, dei servizi televisivi a circuito chiuso e delle diffusioni sonore o audiovisive all'interno di locali commerciali, si rappresenta che la direttiva 2010/13/UE ricomprende solo i servizi di media audiovisivi che sono mezzi di comunicazione di massa, vale a dire destinati ad essere ricevuti da una porzione considerevole del grande pubblico sulla quale potrebbero esercitare un impatto evidente. Non si ritiene, pertanto, meritevole di accoglimento la proposta in tal senso avanzata e, al fine di agevolare una maggiore chiarezza della disposizione, l'Autorità ha previsto espressamente l'esclusione dei servizi a circuito chiuso sia per i gruppi chiusi di utenti sia in luoghi aperti al pubblico. Di entrambe le esclusioni viene dato conto nel nuovo comma 3 dell'art. 2”*. Nel caso specifico, quindi, l'AGCOM ha ritenuto la trasmissione a circuito chiuso come un sistema trasmissivo non destinato alla fruizione al grande pubblico e quindi non soggetto alla disciplina del proprio regolamento.

Ed è proprio questo il tema: i diritti betting non sono destinati al grande pubblico, alla massa, a quello che è possibile chiamare *ad incertam personam*. Sono diritti che rimangono circoscritti ad un circuito, quello delle scommesse, in cui possono accedere soltanto gli scommettitori nei luoghi (centri scommesse o siti specializzati) ad essi dedicati. Un circuito chiuso, appunto. Essi non vanno ad incidere nel mercato dei diritti audiovisivi sportivi e non coinvolgono gli operatori della comunicazione (come definiti nel decreto Melandri). Ed infatti, cosa fondamentale, gli operatori betting non devono avere alcun titolo abilitativo per trasmettere, perché non hanno, ma non possono neanche avere, alcun titolo abilitativo a trasmettere. E se non hanno un titolo abilitativo (come richiede espressamente la Melandri),

come potrebbero mai partecipare una procedura competitiva tesa a disciplinare l'esercizio dei diritti di trasmissione degli eventi sportivi in abbinamento a giochi e scommesse?

Occorre quindi verificare quale siano la finalità e la natura del contratto avente ad oggetto la licenza dei diritti betting. La finalità non è certo quella di consentire all'utente di vedere la partita, di fruire dello spettacolo sportivo mediato dal mezzo trasmissivo, ma di agevolare/favorire la scommessa guardando *in real time* l'evento, qualunque esso sia. Ai fini della scommessa, Milan/Juve e Fermana/Ascoli hanno in sostanza lo stesso valore, le immagini audiovisive hanno una mera funzione accessoria alla scommessa, non certo un valore intrinseco di sfruttamento dell'immagine. Ed infatti, il diritto betting è rappresentato (ed è composto) più verso il mondo dei "data" che non verso quello delle immagini audiovisive. Il contratto di licenza che si stipula con l'operatore betting, infatti, ha ad oggetto principale (i) la licenza da parte del titolare dell'evento sportivo (l'organizzatore della competizione) dei diritti di sfruttamento dei dati dell'evento sportivo e (ii) il diritto di accesso all'interno dell'impianto sportivo delle apparecchiature necessarie per raccogliere in tempo reale i dati degli eventi che si stanno disputando. In questo quadro, il titolare dell'evento sportivo può concedere "anche" i diritti di trasmissione live delle immagini (mai, ad esempio, quelli di archivio, perché sono irrilevanti), come mero diritto accessorio che va ad integrare, quasi fosse *ad abundantiam*, l'oggetto principale.

Il tema è risultato fin da subito molto interessante, ma con la modifica dell'articolo 16 ha ormai natura puramente accademica. Non c'è chi non veda che i diritti betting rivestono natura internazionale e, per solo questo fatto, non possono che rientrare nella liberalizzazione operata con la Novella.

Prendendo per buono questo assunto, va dunque distinta la destinazione del diritto betting. Se viene licenziato ad un intermediario (IMG, Sportradar, etc.), non vi è dubbio che la limitazione territoriale deve ricadere sull'intermediario medesimo, che dovrà adottare ogni cautela possibile per non incorrere in una violazione, tenuto comunque conto che, limitatamente alla sola Italia, l'organizzatore della competizione potrà concedere i diritti in

esclusiva per quanto riguarda l'utilizzazione dei dati ai fini delle scommesse e l'accesso agli impianti sportivi per il rilevamento dei dati in tempo reale e, in via del tutto prudentiale, diritti non esclusivi per quanto riguarda l'utilizzazione delle immagini (anche se, come detto, si tratta di diritti a circuito chiuso, in quanto limitati ai siti specializzati e ai centri scommessa).

5.2. I DIRITTI SCOUTING

Una particolare forma di sfruttamento dei diritti audiovisivi di recente individuazione è quella dei cosiddetti diritti scouting. Si tratta di quelle forme di sfruttamento di diritti (sia primari che secondari, nonché di archivio) che consentono ad una platea di soggetti professionisti di accedere alle immagini audiovisive focalizzate su uno o più calciatori. Insomma è la piattaforma grazie alla quale vengono esaminate le prestazioni degli atleti al fine di operare valutazioni tecniche da parte di allenatori e dirigenti, nonché le scelte di mercato e fornire materiale audiovisivo (di solito rielaborato e confezionato dal gestore della piattaforma) ai professionisti, specie quelli internazionali, che operano nei trasferimenti di atleti (agenti, direttori sportivi, presidenti, etc.).

Appare un settore dotato di caratteristiche particolari, confinato diciamo in transazioni tra professionisti, specie internazionali, che si deve considerare totalmente estraneo (in analogia con quanto sostenuto per i diritti betting) al concetto di diritto di trasmissione destinato agli utenti.

Peraltro, a differenza dei diritti betting, dove solo la trasmissione live potrebbe avere, sia pure marginalmente, un valore, nei diritti scouting il valore è dato soprattutto dai diritti di archivio, dato che le immagini vengono, come detto, rielaborate secondo determinate finalità.

Non si può, quindi, che ritenere che anche tali diritti siano estranei all'ambito della commercializzazione dei diritti audiovisivi disciplinata dal decreto Melandri, dovendo invece far riferimento ai diritti individuali delle singole società sportive che hanno comunque tutto

l'interesse anche quelle immagini siano messe a disposizioni, anche in forma centralizzata, degli operatori del settore.

5.3. I DIRITTI META SPORTIVI

Le recenti Linee Guida presentate dalla Lega basket, dalla Lega Pro e dalla Lega Calcio Serie A (e, da ultimo, anche le società sportive del Calcio di Serie A femminile) individuano alcune innovative forme di sfruttamento dei diritti audiovisivi, quali i “*diritti per la realizzazione di Non Fungible Tokens (NFT)*” e i diritti connessi alla trasmissione di eventi sportivi nel Metaverso ed altre future evoluzioni.

È senz'altro rilevante che tali nuovi sfruttamenti trovino una prima “codificazione” attraverso l'autonomia (assembleare) della lega, cioè proprio nell'ambito delle Linee Guida della futura commercializzazione. Si tratta, infatti, di diritti che ancora sono al vaglio del mercato non soltanto come entità “definitoria”, ma come effettiva esistenza e caratteristiche future.

Va comunque ricordato che il Metaverso (la piattaforma virtuale che utilizza tecnologie finalizzate all'acquisizione, rielaborazione e riproduzione dell'evento sportivo in termini digitali e virtuali) non può che essere di proprietà della società sportiva che ha il godimento in esclusiva dello stadio reale dove la sua squadra disputa le proprie partite casalinghe e che realizza, oggi, la produzione audiovisiva²⁸ e che, domani, realizzerà la produzione nel

²⁸ La produzione audiovisiva dell'evento è attività decentralizzata e, pertanto, di competenza della società sportiva, come disposto ai sensi dell'articolo 4, comma 4, del decreto Melandri. Siffatta regola, tuttavia, non elimina il ruolo di coordinamento che le leghe devono assumere nella gestione a monte di questa attività. Esse, infatti, determinano le modalità di produzione e gli standard tecnici minimi, qualitativi ed editoriali dei prodotti audiovisivi ai quali gli organizzatori devono attenersi. Le società sportive devono mettere a disposizione delle leghe “il segnale contenente le immagini dell'evento, comprensivo delle fonti di ripresa e dei formati indicati negli standard minimi” e consentire loro “di accedere alle postazioni di regia ai fini dei necessari controlli, anche ai fini sportivi”. Ai fini della elaborazione del Metasegnale per creare la realtà virtuale dell'evento sportivo, la società sportiva ha comunque l'obbligo (per consentire alle leghe di esercitare i Diritti Meta Sportivi) di autorizzare il soggetto che deve riprendere e rielaborare le immagini: i) ad accedere all'interno dello stadio per posizionare le telecamere necessarie per riprodurre e rielaborare la realtà virtuale dell'evento oggetto delle riprese; ii) a rielaborare in tempo reale le immagini ai fini della trasmissione del Metasegnale,

Metaverso, al fine di riprodurre digitalmente lo stadio reale da veicolare proprio nel Metaverso²⁹.

Se così è, e non potrebbe essere diversamente, la normativa italiana già contempla un fenomeno di virtualizzazione (*rectius*: riproduzione digitale) dell'impianto sportivo nell'ambito del decreto Melandri e in quello della legge sul diritto d'autore. Di conseguenza, non possiamo ritenere la materia priva di una regolamentazione: nel Metaverso varranno le stesse meccaniche giuridiche di titolarità e funzionalità nell'ambito sportivo e produttivo regolamentato dal decreto Melandri e dal diritto d'autore, due discipline che quindi trovano applicazione esplicita e diretta al Metaverso senza che occorra un'interpretazione estensiva o un'analogia legis.

C'è chi ritiene che vedere una partita nel Metaverso costituisca in realtà un'azione completamente decentralizzata, dal produttore al consumatore, tanto che si potrebbe pensare che i diritti audiovisivi sportivi, ora appartenenti alle leghe, potrebbero essere rivendicati dai

secondo i formati e gli standard minimi che devono essere determinati dalle leghe; iii) a trasferire il Metasegno nel Metaverso Sportivo in modo che gli utenti, che vi accedano, anche con il proprio avatar, possano fruire dell'evento in diretta.

²⁹ Quando si utilizza il termine "riproduzione", esso assume il significato giuridico attribuitogli dall'art. 13 della legge sul diritto d'autore (22 aprile 1941, n. 633, c.d. l.d.a.). Come confermato anche dalla giurisprudenza di legittimità, la riproduzione deve essere intesa come "*la moltiplicazione in copie diretta o indiretta, temporanea o permanente, in tutto o in parte dell'opera, in qualunque modo o forma, come la copiatura a mano, la stampa, la litografia, la fotografia, la fonografia, la cinematografia ed ogni altro procedimento di riproduzione*" (Cass. Civ. n. 9757/2013). Riproduzione che consiste in un procedimento molto più complesso della semplice fotografia e che richiede la rielaborazione con l'apporto di elementi creativi e originali all'interno dello stadio i cui diritti esclusivi di utilizzazione economica devono trovare una maggiore tutela a favore della società sportiva. Alla luce di quanto emerso, si può affermare che i singoli club sono titolari di un potere interdittivo che costituisce manifestazione diretta del loro diritto di proprietà (o di godimento in esclusiva) delle strutture sportive. A questi ultimi deve, pertanto, essere riconosciuto non solo il diritto di godere e disporre in maniera esclusiva del bene, nonché di ritrarne i frutti, bensì anche lo sfruttamento economico dei suoi profili incorporei. Partendo da questa premessa, per il tramite di un procedimento inferenziale si arriva ad accordare ai diritti audiovisivi sportivi una tutela di carattere reale e non meramente obbligatoria e a qualificare la riproduzione dell'immagine come un illecito anche se posta in essere da un terzo in buona fede.

singoli club per venderli direttamente ai fan tramite i propri mondi digitali, senza più la necessità di appoggiarsi ad ulteriori intermediari. In questi termini, sicuramente i club otterrebbero un gran vantaggio, stabilendo tariffe e modalità secondo le loro esigenze, ma, al contempo, questo significherebbe dire addio agli abbonamenti, ai canali sportivi sulle reti nazionali e a quelle private che si contendono i permessi per mandare in onda le partite.

In realtà, la prospettiva descritta è infondata. Una volta accertata la vigenza del decreto Melandri anche in materia di Metaverso, i diritti di trasmissione delle partite nel mondo digitale seguiranno la stessa sorte di quelli attribuiti nel mondo reale. Così, da un lato, il decreto Melandri ha costruito quel regime di contitolarità di cui abbiamo detto all'inizio, dall'altro lato, ha reso le leghe titolari del diritto di esercitare i diritti di trasmissione in esclusiva fino all'ottavo giorno dalla conclusione dell'evento (art. 4, comma 2), trascorso il quale diventano diritti di archivio di proprietà della singola società sportiva (art. 3, comma 2 e art. 4, comma 2). È dunque evidente che l'esercizio dei diritti audiovisivi sportivi relativi alla diretta delle partite, indipendentemente da dove la detta partita viene disputata (in casa dell'una o dell'altra società sportiva), compete esclusivamente alle leghe con le modalità, come di seguito meglio specificato, di commercializzazione pure disciplinate dal decreto Melandri³⁰. Dal momento che le immagini riprodotte nel Metaverso Sportivo altro non sono che la riproduzione rielaborata delle immagini audiovisive delle competizioni, i cui diritti audiovisivi sportivi devono essere esercitati in via esclusiva dalle leghe, si può ragionevolmente concludere che anche i Diritti Meta Sportivi dovranno essere esercitati dalle leghe medesime.

Stanti, quindi, gli elementi in nostro possesso, non possiamo non far rientrare i Diritti Meta Sportivi nella disciplina, e anche nella tutela, del decreto Melandri.

³⁰ D. BIANCHI, A. MONTI, E. MORELLI, *Il calcio nel mondo del Metaverso (la nuova frontiera dei diritti audiovisivi sportivi)*, in *Rivista di Diritto Sportivo - CONI*, ed. on line

Per espressa disposizione del primo comma dell'articolo 2 del decreto Melandri, la definizione di diritti audiovisivi sportivi comprende, in conseguenza del loro inserimento all'interno della tutela autorale, i diritti di “*fissazione, elaborazione o riproduzione, in tutto o in parte, delle emissioni dell'evento per nuove trasmissioni o ritrasmissioni o per nuove fissazioni aventi ad oggetto l'evento*” (articolo 2, comma 1, lettera o), punto 6); i diritti di “*utilizzazione delle immagini dell'evento per finalità promozionali e pubblicitarie di prodotti e servizi, nonché per finalità di abbinamento delle immagini dell'evento a giochi e scommesse e per lo svolgimento delle relative attività*” (articolo 2, comma 1, lettera o), punto 7); la definizione di “*«immagini salienti»* comprende, oltre ovviamente alle immagini più importanti dell'evento, anche “*i fermi immagine, le immagini al rallentatore, l'instant replay e qualsiasi altro fotogramma o elaborazione delle azioni di gioco in grafica animata*” (articolo 2, comma 1, lettera l), con ciò includendo dunque, apparentemente, anche queste nuove ed inedite esperienze audiovisive e tecnologiche.

E se il Metaverso è la riproduzione grafica del mondo reale dell'ambiente di gioco in cui si svolge l'evento sportivo e dell'evento sportivo medesimo, per effetto della “*riproduzione*” di cui s'è detto alla nota 29, dell’*“abbinamento”* delle immagini per lo svolgimento di attività a giochi di e della “*elaborazione delle azioni di gioco in grafica animata*”, è di tutta evidenza che anche i “Diritti Meta Sportivi” devono rientrare nella disciplina (e nella tutela) del decreto Melandri³¹.

Nonostante una parte di questa nuova materia trovi effettivamente rispondenza nel contesto legislativo ad oggi esistente (con tutte le problematiche connesse al tema dei diritti di personalità degli atleti e della privacy), il Metaverso prospetta implicazioni di natura normativa e regolamentare più complesse e ulteriori di quelle disciplinate nel decreto Melandri. Sicuramente, rispetto agli anni 2000 e alle allora impensabili questioni poste dalla diffusione di Internet, oggi la cornice legale è decisamente più matura e preparata a rispondere

³¹ D. BIANCHI, A. MONTI, E. MORELLI, *Il calcio nel mondo del Metaverso (la nuova frontiera dei diritti audiovisivi sportivi)*, cit.

dei problemi che si presenteranno con lo sfruttamento del digitale. Tant'è vero che a livello europeo sono state già avanzate una serie di proposte di grande rilievo a protezione dei diritti fondamentali degli utenti³².

Il Metaverso, tuttavia, non ha un territorio di riferimento. Non risiede nel territorio nazionale, ma neppure ha caratteristiche internazionali. È un *tertium genus* che dovrebbe quantomeno godere di quella liberalizzazione che ha caratterizzato la Novella dei diritti internazionali, con possibilità di scelta discrezionale, da parte della lega, del partner con cui sviluppare questa nuova piattaforma e di una durata molto più ampia rispetto ai cinque anni di oggi.

6. CONCLUSIONI

Grazie alle rigide regole del decreto Melandri, pur spesso ritenuto un inutile “laccio e lacciolo” degli *animal spirits* imprenditoriali e commerciali delle leghe, si è maturata negli anni una profonda consapevolezza, da parte delle società sportive, delle logiche specifiche dello sport. Una lega unita è divenuta uno straordinario soggetto commerciale che ha ottenuto notevoli progressi non solo economici (seppur in effetti inferiori ai “primi della classe” della Premier League), ma soprattutto nella concezione mutualistica delle risorse e nello sviluppo di una logica “di campionato”, che non si limita ad uno sportello unico dei diritti, ma, facendo leva proprio sull’innovativa fattispecie della comunione a statuto speciale, ha saputo dare il cambio di passo ad un calcio nazionale che valorizzi il collettivo, e sappia “fare squadra”, creando un virtuoso concerto tra diritti dei club e diritti del campionato, cioè comuni.

³² In particolare, ci si riferisce alla Proposta di Regolamento EU 112/2018, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione *online*; la Proposta di Regolamento 850/2020 relativo a un mercato unico dei servizi digitali; la Proposta di Regolamento 842/2020 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale; la Proposta di Regolamento 106/2020 relativo a regole armonizzate sull'intelligenza artificiale (AI). Le prime tre proposte puntano ad una maggiore responsabilizzazione del *provider* anche attraverso sistemi di *Alternative Dispute Resolution* approvati dall’Autorità di Controllo, mentre la quarta è una normativa futuristica che si pone l’ambizioso obiettivo di regolamentare l’intelligenza artificiale.

Una volta raggiunta, come è raggiunta, questa consapevolezza di quanto sia “speciale” il business dello sport, che vive di competizione, ma anche di solidarietà “di sistema”, e di quanto sia profonda l’interconnessione tra i suoi protagonisti “concorrenti”, ben venga un maggiore spazio alla libera autonomia delle Leghe e delle loro competenti assemblee di categoria, con il ragionevole auspicio che le pratiche commerciali innovative trovino spazio e non ostacolo in una normativa pensata per lo sviluppo dello sport e del calcio di vertice in particolare.

Sui diritti internazionali si è fatto questo passo avanti.