

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE,
GIURIDICHE E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Magistrale* in scienze del governo e
politiche pubbliche - governo delle amministrazioni



LA TUTELA DEL CONSUMATORE NEL MONDO DEL CALCIO E DEI DIRITTI TELEVISIVI

Relatore: Prof. Arianna Fusaro

Laureando:

Giovanni

Tadiotto

matricola

N.

1238625

A.A. 2021 – 2022

Indice

Introduzione.....	3
Capitolo I - Le clausole vessatorie: il caso di abbonamenti e biglietti di nove società di calcio della serie A	
1.1 La Direttiva 93/13/CEE del Consiglio.....	5
1.2 Le clausole vessatorie e il ruolo dell'AGCM.....	8
1.3 L'AGCM e il caso dell'utilizzo di clausole vessatorie contenute nelle condizioni generali di contratti da parte di nove società di serie A.....	18
Capitolo II - Le pratiche commerciali scorrette, il caso Sky Italia	
2.1 Le pratiche commerciali scorrette.....	35
2.2 Le violazioni da parte di Sky Italia S.r.l.....	47
Capitolo III - L'Antitrust e la guerra per i diritti televisivi	
3.1 La legge Melandri - Gentiloni sui diritti televisivi del calcio.....	65
3.2 Sky, Tim e DAZN e gli interventi dell'AGCM e dell'AGCOM.....	75
3.3 Calcio e Tv: un legame sempre più indissolubile unito dai soldi.....	87
Conclusioni.....	92
Bibliografia.....	94
Altri documenti.....	95
Sitografia.....	96

Introduzione

Questo studio incentrato sui diritti del consumatore nel panorama calcistico italiano e sui diritti televisivi è stato affascinante, perché da ragazzo amante e praticante di calcio i temi toccati sono a me molto vicini. Data la personale passione nel praticare il gioco del calcio ho trovato affascinante cercare di capire il motivo per il quale la crisi legata al calcio e ai diritti televisivi è ricaduta principalmente sulle spalle delle persone appassionate di questo gioco. Inoltre, data la mia decennale appartenenza a Sky Italia come cliente abbonato ai pacchetti Sky Calcio e Sky Sport ho trovato stimolante comprendere la motivazione per la quale l'ultima assegnazione dei diritti televisivi del campionato di calcio della serie A sia stata così discussa, portando con sé alcuni conflitti tra le principali piattaforme televisive in Italia.

Nel primo capitolo ho cercato inizialmente di rimarcare l'importanza del ruolo svolto nel panorama europeo dalla Direttiva 93/13/CEE, grazie ad un breve excursus sul ruolo cruciale che ha svolto per eliminare la disuguaglianza tra consumatore e professionista e di conseguenza le relative clausole abusive che portano a questa disparità.

Successivamente ho svolto l'analisi delle clausole vessatorie e il ruolo che hanno ricoperto nei tre casi affrontati in merito ai procedimenti istruttori relativi a pratiche commerciali scorrette che hanno riguardato nove società di calcio del campionato di serie A.

Si potrà constatare l'importanza del ruolo che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha ricoperto per bloccare le clausole abusive nei tre contratti analizzati. È stato studiato il caso della società Atalanta Bergamasca Calcio S.p.A. perché ugualmente colpevole insieme al Genoa Cricket and Football Club S.p.A., all'F.C. Internazionale Milano S.p.A., all'A.S. Roma S.p.A., alla Juventus Football Club S.p.A. e alla S.S. Lazio S.p.A. di non aver predisposto una nuova formulazione delle clausole idonee a risolvere i profili di vessatorietà riscontrante all'inizio del

procedimento. Inoltre, è stato affrontato il caso a carico al Cagliari Calcio S.p.A. perché dopo aver provveduto ad una nuova formulazione delle clausole abusive la società ha risolto solamente una parte del problema. Da ultimo è stato analizzato il caso della società A.C. Milan S.p.A. per il fatto di essere stata l'unica società insieme all'Udinese Calcio S.p.A. ad aver risolto completamente tutti i profili di vessatorietà grazie alla formazione di nuove condizioni contrattuali.

Nel secondo capitolo è stato analizzato il ruolo fondamentale ricoperto dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato e dal Codice del Consumo nel contrastare le pratiche commerciali scorrette; infatti attraverso due interessanti provvedimenti emessi dall'AGCM in merito a due procedimenti istruttori avverso Sky Italia S.r.l., si potrà notare il potere che l'AGCM possiede nel contrastare le pratiche commerciali scorrette, avendo la capacità d'interrompere ed eliminare gli effetti delle pratiche abusive ma soprattutto l'idoneità ad irrogare sanzioni a carico dei responsabili che violano il Codice del Consumo.

Nell'ultimo capitolo è stato esaminato il problema dell'assegnazione dei diritti televisivi del campionato di calcio di serie A per il triennio 2021/2024, grazie ad un breve *excursus* sulla nascita delle maggiori piattaforme televisive che attualmente si contendono l'acquisto dei diritti televisivi come: DAZN, Sky Italia e Mediaset.

Importante anche in questo contesto è il ruolo che svolge l'AGCM; infatti, come vedremo essa non solo detta le linee guida da seguire per l'assegnazione dei diritti televisivi per il calcio ma ha anche la facoltà di iniziare le procedure istruttorie nel caso ci fossero delle violazioni. Per questo motivo sarà interessante capire per quale ragione l'AGCM è intervenuta in merito alla turbolenta assegnazione dei diritti televisivi del campionato di calcio di serie A per il triennio 2021/2024.

Capitolo I - Le clausole vessatorie: il caso di abbonamenti e biglietti di nove società di calcio della serie A

1.1 - La Direttiva 93/13/CEE del Consiglio

Lussemburgo, 5 aprile 1993, in questa data, all'apparenza non di notevole importanza, è uscita nella Gazzetta ufficiale delle Comunità europee la Direttiva 93/13/CEE del Consiglio delle Comunità europee relativa alle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori¹.

Questa Direttiva è fondamentale perché è una colonna della disciplina consumeristica e protegge i consumatori degli Stati membri dalle clausole abusive che potrebbero trovarsi in un contratto di adesione. Essa è arrivata a ridosso della firma del Trattato di Maastricht, nei Paesi Bassi, firmato il 7 febbraio 1992 dai dodici paesi membri dell'Unione europea, ed entrato in vigore il 1° novembre 1993.

Non è un caso che la direttiva 93/13/CEE venga emanata in questo preciso periodo, questo perché l'accordo raggiunto media verso un duplice senso: in primo luogo tra l'obiettivo di una vera integrazione europea largamente avvertita come valore positivo e realtà ed esigenze dell'immediato presente; in secondo luogo tra le posizioni dei singoli Stati in relazione non solo al modo di concepire l'obiettivo ultimo ma, anche e soprattutto, in relazione alle esigenze contingenti della politica e dell'economia di ciascuno².

La Direttiva 93/13/CEE ha cercato di favorire uno "spazio senza frontiere", dal punto di vista commerciale e giuridico. Con l'istituzione di un mercato unico, si è quindi cercato di avviare un processo di armonizzazione ed unificazione della disciplina inerente ai contratti.

¹ Direttiva 93/13/CEE del Consiglio del 5 aprile 1993, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati dai consumatori

² F. Mosconi, *Il Politico*, Rubbettino, 1992, pag. 78

La Direttiva è stata frutto di un lavoro durato molti anni volto a comprendere come superare le varie divergenze tra le legislazioni in materia di tutela del consumatore tra i diversi Stati, questo perché numerose controversie avevano portato anche ad alterazioni del mercato³. Infatti, la Direttiva in questione è stata una dei cardini della disciplina consumistica, in quanto ha introdotto per la prima volta delle regole che incidono sulla disciplina generale del contratto. Per prima cosa il Consiglio dell'Unione europea ha cercato di distinguere il soggetto "consumatore" e il soggetto "professionista" per cercare di chiarire la differenza che intercorre tra questi due e il ruolo che giocano all'interno dei contratti⁴.

È altrettanto fondamentale precisare che la contrapposizione consumatore/professionista, pur presentando affinità a quella ottocentesca di cliente/commerciante, non si identifica con quella. Nelle definizioni ottocentesche la contrapposizione assolveva la funzione di creare immunità e privilegi per il commerciante; nel diritto comunitario e negli ordinamenti nazionali odierni la contrapposizione assolve ad una funzione opposta, come la creazione di posizioni di favore per la parte idealmente considerata più debole, il consumatore, rispetto a quella idealmente considerata più forte, il professionista, perché quest'ultimo è più informato, ha maggior potere contrattuale, si assume il rischio dell'attività economica svolta, e così via⁵.

³ Nel Considerando n.2 della direttiva 93/13/CEE si legge che « le legislazioni degli Stati membri relative alle clausole nei contratti stipulati tra il venditore di beni o il prestatario di servizi, da un lato, ed il consumatore, dall'altro, presentano notevoli disparità, con il risultato che i mercati nazionali relativi alla vendita di beni ed all'offerta di servizi ai consumatori differiscono l'uno dall'altro e possono manifestarsi distorsioni di concorrenza tra i venditori di beni e i prestatori di servizi soprattutto in caso di commercializzazione in altri Stati membri»

⁴ All'art. 2 della direttiva 93/13/CEE troviamo al punto b) la spiegazione di consumatore: "qualsiasi persona fisica che, nei contratti oggetto della presente direttiva, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività professionale" e la spiegazione di professionista: "qualsiasi persona fisica o giuridica che, nei contratti oggetto della presente direttiva, agisce nel quadro della sua attività professionale, sia essa pubblica o privata"

⁵ G.Alpa, S. Patti, C. Caricato, A. Scarpello, *Repertorio di giurisprudenza sulle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori*, Giuffrè editore 2004, p. 24

Le definizioni di “consumatore” e “professionista” collocate all’interno della direttiva 93/13/CEE sono state ugualmente inserite nella prima parte del Codice del Consumo⁶.

La direttiva, emanata dal Consiglio delle comunità europee, è stata fondamentale perché è volta a riavvicinare le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative dei vari Stati membri riguardanti le clausole abusive nei contratti stipulati tra un professionista e un consumatore. La direttiva ha dunque due grandi obiettivi: il primo è la protezione del consumatore, che è spesso la parte che subisce le clausole contrattuali abusive che non sono state trattate oppure negoziate dai professionisti. Il secondo obiettivo è l’armonizzazione minima delle norme nazionali che puntano a fornire questa protezione, oltre ad essere volta a risolvere le disparità tra le parti in termini di clausole contrattuali. Essa cerca di costruire un equilibrio tra le parti e quindi di eliminare gli svantaggi che una clausola abusiva determina all’interno del contratto. Indispensabile è il fatto che la direttiva non solo produce un equilibrio tra le parti ma altresì cerchi di impedire che i professionisti possano in futuro utilizzare clausole abusive.

L’ambito applicativo della direttiva, come stabilito nell’articolo 1, paragrafo 1, è diretto ai “contratti stipulati tra un professionista e un consumatore”; inoltre deve essere considerata valida per tutti i settori dell’economia.

Al momento del recepimento della Direttiva è stato permesso agli Stati membri di attuarla in modo più severo, per assicurare un maggiore grado di tutela per i consumatori. Coloro che abbiano deciso quindi di adottare al loro interno standard più rigidi o abbiano ampliato l’ambito di applicazione delle norme nazionali di recepimento della direttiva hanno dovuto

⁶ Nella parte I, all’art. 3, comma 1, lettera a) viene definito il consumatore o utente come «la persona fisica che agisce per scopi estranei all’attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta», alla lettera c) viene definito il professionista come «la persona fisica o giuridica che agisce nell’esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale»

dichiarare alla commissione questi standard, anche nel caso in cui la modifica sia stata effettuata dopo l'adozione della direttiva⁷.

Questa opzione è stata prevista per aumentare lo standard di tutela verso i consumatori anche se lo stato membro ha avuto l'opportunità di applicare una soglia meno difficile da raggiungere per considerare abusiva una clausola contrattuale. La direttiva è risultata fondamentale per lo svilupparsi all'interno degli Stati membri della tutela a favore della parte danneggiata da una clausola abusiva. Grazie alla Direttiva, le regole presenti negli Stati membri in materia di contratti del consumatore sono notevolmente progredite dal punto di vista dell'armonizzazione e dell'obiettivo di innalzamento del livello complessivo di protezione verso i consumatori.⁸

1.2 - Le clausole vessatorie e il ruolo dell'AGCM

Il legislatore italiano ancora prima dell'emanazione della direttiva 13/93/CEE, era al corrente delle problematiche relative alla necessità di evitare che una delle parti del contratto potesse, approfittando della propria forza contrattuale, vincolare l'altra alla stipulazione di un contratto non equo, il legislatore di conseguenza ha tentato di porvi rimedio introducendo nel Codice civile del 1942 gli art. 1341 e 1342 del c.c.

Il legislatore ha dedicato disposizioni specifiche ai contratti di massa perché l'economia era in continua espansione e iniziò a nascere la produzione di massa. Per organizzare le proprie attività le aziende avevano bisogno di valutare i rischi connessi ai rapporti contrattuali. Questo indusse gli imprenditori a disciplinare le condizioni generali di

⁷ La direttiva esplicita in modo chiaro questa procedura per gli Stati membri all'art. 8: "Gli Stati membri possono adottare o mantenere, nel settore disciplinato dalla presente direttiva, disposizioni più severe, compatibili con il trattato, per garantire un livello di protezione più elevato per il consumatore"

⁸ V. Roppo, La definizione di "clausola abusiva" nei contratti dei consumatori: echi di un dibattito europeo, in "Politica del diritto", 2000, Il Mulino, p. 283

contratto, in modo che ogni compravendita ai clienti di beni o servizi fosse regolata nello stesso modo.

Nel '42 l'esigenza per il legislatore fu principalmente quella di proteggere il consumatore, la parte più debole nel rapporto contrattuale.

L'art. 1341 c.c. al comma 1, dispone che le condizioni generali di contratto predisposte da uno dei contraenti sono efficaci nei confronti dell'altro, se al momento della conclusione del contratto questo le abbia conosciute o avrebbe dovuto conoscerle usando l'ordinaria diligenza.

La misura dell'ordinaria diligenza deve riportarsi ad un criterio di normalità, con riferimento a ciò che è normale attendersi dalla massa degli aderenti in relazione al tipo di operazione economica posta in atto. L'applicazione di questo criterio esclude che possa essere chiesto all'aderente uno sforzo particolare o una specifica competenza per conoscere le condizioni generali utilizzate dal predisponente⁹.

Quando parliamo delle condizioni generali di contratto bisogna specificare che esse vengono sempre interpretate nel senso più favorevole all'aderente, possiamo quindi parlare di *interpretatio contra stipulatorem*¹⁰.

La disciplina relativa alle condizioni generali di contratto è applicabile solo qualora sussistano almeno due presupposti: le "generalità", cioè la destinazione delle condizioni generali alla regolazione di una serie indeterminata di identici rapporti contrattuali e la "predisposizione unilaterale", ossia la redazione dell'intero testo contrattuale ad opera di uno solo dei contraenti. Ovviamente questo requisito è escluso qualora il regolamento negoziale sia stato oggetto di trattativa tra le parti.

Il consumatore deve avere sempre la possibilità di venire a conoscenza delle condizioni generali del contratto. Il predisponente del contratto, quindi, ha l'onere di rendere conoscibili le proprie condizioni generali; negli ultimi anni con la società sempre più verso la digitalizzazione l'onere di

⁹ M. Gobbato, La tutela del consumatore: clausole vessatorie, commercio elettronico e Codice del consumo, Matelica Macerata, Halley, 2007, p.109

¹⁰ Questo principio spiega che se esiste un dubbio sul significato di una disposizione contrattuale, ed è predisposta da una sola parte, l'interprete deve scegliere verso il significato più favorevole alla parte che non ha predisposto la clausola.

conoscibilità può essere considerato conosciuto anche dopo la pubblicazione delle condizioni generali sul sito web dell'impresa.

Le condizioni generali non conoscibili con l'ordinanza diligenza non sono considerate nulle, ma sono inefficaci. L'art. 1342 c.c. al quale si collega l'art. 1370 c.c.¹¹, enuncia che nei contratti conclusi mediante la sottoscrizione di moduli o formulari, predisposti per disciplinare in maniera uniforme determinati rapporti contrattuali, le clausole aggiunte al modulo o al formulario prevalgono su quelle del modulo o del formulario qualora siano incompatibili con esse anche se queste ultime non sono state cancellate. È quindi possibile aggiungere al modulo nuove clausole, ma le nuove clausole prevalgono sempre su quelle incompatibili già predisposte nel modulo o formulario, e questa è la particolarità.

Questi articoli inseriti nel Codice civile hanno per lungo tempo protetto la parte più debole (consumatore), ma l'esigenza del consumatore nel venire maggiormente tutelato dalle clausole vessatorie cresce. Per questo motivo il legislatore ha dovuto necessariamente intervenire, non solo per ammodernare le normative a tutela del consumatore ma anche per essere fedele all'articolo che è il pilastro della società Italiana, cioè l'art. 3 al comma 2 della Costituzione.

La direttiva 93/13/CEE è stata recepita nel nostro ordinamento grazie alla legge comunitaria n. 52 del 1996 che ha trovato applicazione con gli articoli 1469 *bis* e 1469 *sexies* del Codice civile, successivamente sono stati sostituiti dal Codice del Consumo (D. lgs 6 settembre 2005, n 206) agli artt. 33 e ss.

Il Codice del consumo è composto da 146 articoli, armonizza e riordina la normativa a tutela del consumatore, il suo obiettivo fin dal principio è stato quello di catalogare in un unico testo tutte le norme a tutela del consumatore.

¹¹ Codice civile, art. 1370: "Le clausole inserite nelle condizioni generali di contratto o in moduli o formulari predisposti da uno dei consumatori s'interpretano, nel dubbio, a favore dell'altro"

Le clausole vessatorie all'interno del Codice del consumo sono descritte all'articolo 33 comma 1¹². La normativa codicistica viene applicata nel caso in cui i contratti di massa e le clausole vessatorie vengano conclusi tra professionisti ed imprenditori¹³.

Viceversa, viene applicata la disciplina consumeristica nell'eventualità che il contratto sia concluso tra un consumatore e un professionista¹⁴.

Le clausole vessatorie le possiamo trovare molto spesso nei contratti di massa, dove il professionista predispone il contenuto del contratto che successivamente viene presentato ad ogni cliente, ma le possiamo individuare anche nei formulari che vengono predisposti unilateralmente: la fase della trattativa viene in certi casi totalmente eliminata.

Tab. 1.1, Le clausole vessatorie presenti all'interno del Codice civile

Tipologia di clausole	Breve descrizione	Efficacia
Limitazione di responsabilità	Vessatorie le clausole che esonerano, parzialmente o totalmente, il predisponente il contratto dalle conseguenze derivanti dal suo inadempimento	Tali clausole sono efficaci purché soggette a specifica approvazione per iscritto da parte dell'aderente.
Recesso dal contratto	Vessatorie le clausole che prevedono il recesso solo a favore del predisponente. Non vessatorie le clausole che escludono il recesso (la norma è tassativa e non menziona l'esclusione)	
Sospensione dell'esecuzione del contratto		
Previsione di decadenze	Vessatorie le clausole che comportano particolari oneri a carico dell'aderente o aggravano quelli già previsti per legge in relazione all'esercizio di un diritto	È sempre nullo il patto con cui si stabiliscono termini di decadenza che rendono eccessivamente difficile a una delle parti l'esercizio del diritto (art. 2965 c.c.).

¹² Codice del Consumo art. 33 comma 1: "Nel contratto concluso tra il consumatore ed il professionista si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto"

¹³ B2B, ovvero business to business

¹⁴ B2C, ovvero business to consumer

Limitazione della facoltà di proporre eccezioni	Vessatorie le clausole che limitano le facoltà processuali dell'aderente con riferimento alla proponibilità di eccezioni	Sono sempre vietate a prescindere dalla espressa sottoscrizione le clausole che limitano la proponibilità delle eccezioni di nullità, annullabilità e rescissione (art. 1462 c. 1 c.c.).
Restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti coi terzi	,	
Tacita proroga o rinnovazione del contratto	Vessatorie le clausole che rimettono ad una delle parti la facoltà di prorogare l'efficacia temporale del contratto Vessatorie anche se bilaterali, ossia a reciproco vantaggio di ambo le parti	Tali clausole sono efficaci purché soggette a specifica approvazione per iscritto da parte dell'aderente.
Clausole compromissorie		
Deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria	Vessatorie le clausole che designano un foro non contemplato dalla legge. Vessatorie le clausole che prevedono un foro esclusivo qualora, in questo caso, venga eliminata la competenza alternativa di altro giudice (Corte Cass. 3261/1996).	Valide se espressamente sottoscritte. Valide, anche se non sottoscritte, solo se sono state oggetto di negoziazione tra le parti e rappresentano il risultato di un incontro di volontà (Corte Cass. 4531/1990).

Nella tabella 1.1¹⁵ in modo riassuntivo possiamo notare le clausole vessatorie presenti all'interno del Codice civile. L'elenco in questo caso è tassativo per evitare un'interpretazione che faccia ricorso a disposizioni che regolano casi simili o materie analoghe o anche a principi generali dell'ordinamento giuridico.

Interessante è notare che per quanto riguarda il recesso dal contratto vengano considerate vessatorie le clausole che prevedono il recesso del contratto solo da parte del predisponente. Invece, non vengono considerate vessatorie le clausole che prevedono il recesso del contratto per tutte e due le parti.

¹⁵ Fonte: M. Ferrari, <https://www.altalex.com/guide/clausole-vessatorie>

Tab. 1.2, Le clausole vessatorie presenti nel Codice del consumo

Art. 33	Clausole	Validità
Art. 33 c. 1	Si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.	Sono nulle salvo che: -siano state oggetto di espressa trattativa (art. 34 c. 4); oppure -l'imprenditore/professionista dimostri che non sono vessatorie
Art. 33 c. 2	Si presumono vessatorie fino a prova contraria tutte le clausole elencate dalla lettera a) alla lettera v-ter) che hanno per oggetto o effetto:	
Lett. a)	escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista	Sempre nulle (art. 36 c. 2 lett. a)
Lett. b)	escludere o limitare le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista	Sempre nulle (art. 36 c. 2 lett. b)
Lett. c)	escludere o limitare l'opportunità da parte del consumatore della compensazione di un debito nei confronti del professionista con un credito vantato nei confronti di quest'ultimo;	Si presumono vessatorie a meno che l'imprenditore non dimostri che: -le clausole sono state oggetto di trattativa individuale (art. 34 c. 4) Oppure -le clausole non sono vessatorie
Lett. d)	prevedere un impegno definitivo del consumatore mentre l'esecuzione della prestazione del professionista è subordinata ad una condizione il cui adempimento dipende unicamente dalla sua volontà;	
Lett. e)	consentire al professionista di trattenere una somma di denaro versata dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o recede da esso, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere	

Lett. f)	imporre al consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento, il pagamento di una somma di denaro a titolo di risarcimento, clausola penale o altro titolo equivalente d'importo manifestamente eccessivo;	
Lett. g)	riconoscere al solo professionista e non anche al consumatore la facoltà di recedere dal contratto, nonché consentire al professionista di trattenere anche solo in parte la somma versata dal consumatore a titolo di corrispettivo per prestazioni non ancora adempiute, quando sia il professionista a recedere dal contratto;	
Lett. h)	consentire al professionista di recedere da contratti a tempo indeterminato senza un ragionevole preavviso, tranne nel caso di giusta causa;	
Lett. i)	stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta al fine di evitare la tacita proroga o rinnovazione;	
Lett. l)	prevedere l'estensione dell'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto;	Sempre nulle (art. 36 c. 2 lett. c)
Lett. m)	consentire al professionista di modificare unilateralmente le clausole del contratto, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire, senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso;	Si presumono vessatorie a meno che l'imprenditore non dimostri che:
Lett. n)	stabilire che il prezzo dei beni o dei servizi sia determinato al momento della consegna o della prestazione;	-le clausole sono state oggetto di trattativa individuale (art. 34 c. 4)
Lett. o)	consentire al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza che il consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto	Oppure
Lett. p)	riservare al professionista il potere di accertare la conformità del bene venduto o del servizio prestato a quello previsto nel contratto o conferirgli il diritto esclusivo d'interpretare una clausola qualsiasi del contratto;	-le clausole non sono vessatorie

Lett. q)	limitare la responsabilità del professionista rispetto alle obbligazioni derivanti dai contratti stipulati in suo nome dai mandatari o subordinare l'adempimento delle suddette obbligazioni al rispetto di particolari formalità;	
Lett. r)	limitare o escludere l'opponibilità dell'eccezione d'inadempimento da parte del consumatore;	
Lett. s)	consentire al professionista di sostituire a sé un terzo nei rapporti derivanti dal contratto, anche nel caso di preventivo consenso del consumatore, qualora risulti diminuita la tutela dei diritti di quest'ultimo	
Lett. t)	sancire a carico del consumatore decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, limitazioni all'adduzione di prove, inversioni o modificazioni dell'onere della prova, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi;	
Lett. u)	stabilire come sede del foro competente sulle controversie località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore;	Il foro del consumatore è un foro esclusivo. La legge presume come vessatoria una clausola che preveda un foro diverso; fatto salvo che si dimostri che la clausola sia stata oggetto di una trattativa seria, effettiva ed individuale (Cass 18785/2010). Altrimenti, la clausola è nulla. Per contro, è inderogabile il foro esclusivo del luogo in cui il consumatore ha la residenza (art. 66 d.lgs. 206/2005): -nei contratti conclusi fuori dai locali commerciali dell'imprenditore; -nei contratti a distanza conclusi tra consumatore e imprenditore.

Lett. v)	prevedere l'alienazione di un diritto o l'assunzione di un obbligo come subordinati ad una condizione sospensiva dipendente dalla mera volontà del professionista a fronte di un'obbligazione immediatamente efficace del consumatore. È fatto salvo il disposto dell'articolo 1355 del Codice civile;	
Lett. v - bis)	imporre al consumatore che voglia accedere ad una procedura di risoluzione extragiudiziale delle controversie prevista dal titolo II-bis della parte V, di rivolgersi esclusivamente ad un'unica tipologia di organismi ADR o ad un unico organismo ADR	Clausole nulle
Lett. v -ter)	rendere eccessivamente difficile per il consumatore l'esperimento della procedura di risoluzione extragiudiziale delle controversie prevista dal titolo II-bis della parte V	Clausole nulle

All'interno della tabella 1.2¹⁶ sono indicate le clausole vessatorie del Codice del Consumo che sono inserite nell'art. 33 ai commi 1 e 2.

L'art. 33 cod. cons. definisce come vessatorie quelle clausole che “nel contratto concluso tra il consumatore e il professionista, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto”. Assume una rilevante posizione la qualifica dei “contraenti”.

Da una parte, la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta, dall'altra invece la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale. La parola “malgrado” inserita all'interno della frase potrebbe essere interpretata nel senso non corretto e far pensare alla mancanza di buona fede da parte del professionista, invece deve essere

¹⁶ Fonte: M. Ferrari, <https://www.altalex.com/guide/clausole-vessatorie>,

interpretata come: “in contrasto con il requisito della buona fede”¹⁷, in correlazione con l’art. 36, comma 2 del Codice del consumo

Come si può evincere nella tabella 1.2, al comma 2, dell’art. 33, vengono elencate le presunte clausole vessatorie fino a prova contraria. Questo elenco è da ritenersi non tassativo a differenza dell’elenco contenuto nell’art. 1341 del c.c.

Le clausole presenti all’art. 33 comma 2 cod. cons. che si presumono vessatorie, sono anche conosciute come clausole della “lista grigia”, perché esse sono vessatorie fino a prova contraria. L’onere di dimostrare la non vessatorietà della clausola ricade sul professionista ai sensi dell’art. 34 comma 4, ma la non vessatorietà può anche essere rilevata nel caso concreto dal giudice.

Sono presenti, inoltre, delle clausole che il Codice del consumo ritiene sempre nulle, anche in caso di trattativa individuale. Esse sono quelle collocate all’art. 36, comma 2.

Tali clausole hanno per oggetto o per effetto di:

- A. “escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un omissione del professionista”.
- B. “escludere o limitare le azioni del consumatore nei confronti del professionista o di un’altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista”.
- C. “prevedere l’adesione del consumatore come estesa a clausole che non ha avuto, di fatto, la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto”.

Dunque, è interessante il fatto che il comma 2 dell’art. 36 cod. cons. è collegato al comma 4 dell’art. 34 cod. cons. perché ne limita l’operatività. Quest’ultimo articolo spiega che: “non sono vessatorie le clausole che

¹⁷ Questa interpretazione della parola è dovuta alla sbagliata traduzione del legislatore. La versione in inglese è «*country to requirement of good Faith*» tedesca «*entgegen dem Gebot von Treu und Glauben*» e francese «*en dépt de l'exigence de bonne foi*»

sono state oggetto di trattativa tra le parti”, invece il comma 2 dell’art. 36 prevede che nel caso ci fosse stata una trattativa pattuita tra le parti esse saranno in ogni caso colpite da nullità.

Le tre clausole enunciate al comma 2 art. 36 del Codice del Consumo, che sono sempre nulle, vengono comunemente chiamate “lista nera”¹⁸. Importante è notare che queste tre clausole sono già contenute nell’elenco della “lista grigia” alle lettere a), b), e l). Oltre alla “lista grigia” e alla “lista nera” il Codice del consumo all’art. 34 comma 3 e 4 specifica le clausole che non sono vessatorie¹⁹.

Da precisare che la tutela verso il consumatore comprende pure il caso di un’interpretazione dubbia sul senso di una clausola, perché prevarrà l’interpretazione più favorevole al consumatore. Oltre tutto al fine di eliminare lo squilibrio che ricade sul consumatore in qualità di parte economicamente più debole, la clausola vessatoria, ai sensi degli articoli 33 e 34 del Codice del Consumo, è sanzionata con la nullità, senza però che questa si estenda all’intero contratto, che rimane valido.

1.3 - L’AGCM e il caso dell’utilizzo di clausole vessatorie contenute nelle condizioni generali di contratti da parte di nove società di serie A

Tramite un comunicato stampa del 7 gennaio 2020 l’AGCM avviò nove procedimenti istruttori in materia di clausole vessatorie nei confronti delle società di calcio di serie A quali: Atalanta Bergamasca calcio S.p.A.,

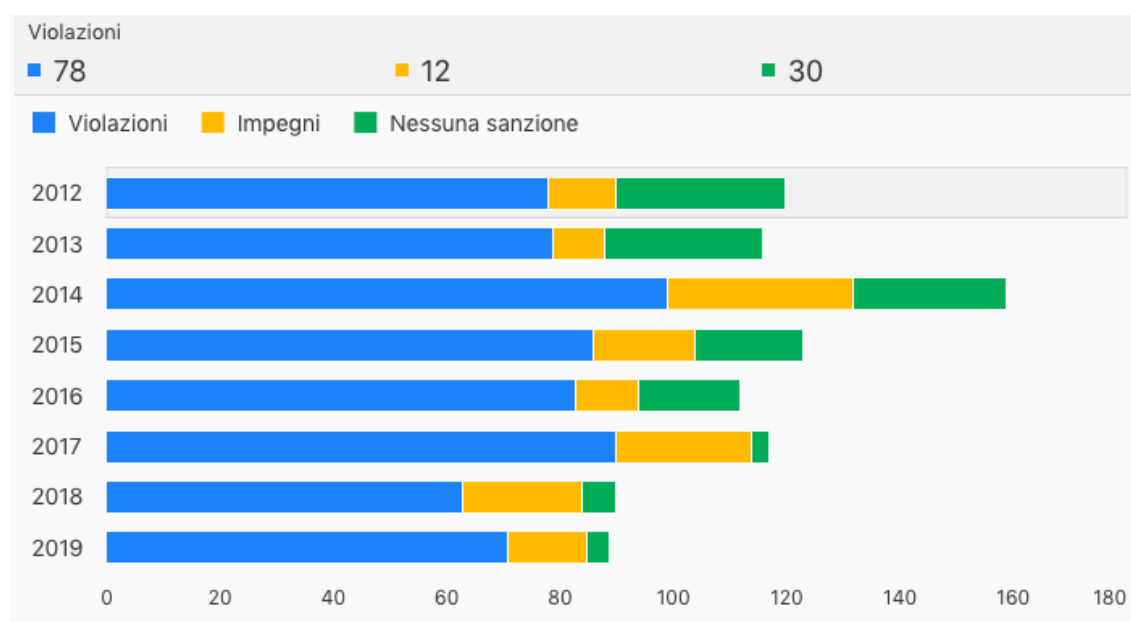
¹⁸ Clausole talmente gravi che portano un vantaggio consistente al professionista e un elevato svantaggio al consumatore e che verranno sempre considerate vessatorie

¹⁹ Codice del consumo, art. 34 comma 3: “Non sono vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge ovvero che siano riproduttive di disposizioni o attuative di principi contenuti in convenzioni internazionali delle quali siano parti contraenti tutti gli Stati membri dell’Unione europea o l’Unione europea”.
Codice del consumo, art. 34 comma 4: “Non sono vessatorie le clausole o gli elementi di clausola che siano stati oggetto di trattativa individuale”

Cagliari Calcio S.p.A., Genoa Cricket and Football S.p.A., F.C. Internazionale Milano S.p.A., S.S. Lazio S.p.A., A.C. Milan S.p.A., Juventus Football Club S.p.A., A.S. Roma S.p.A. e Udinese Calcio S.p.A. Prima di entrare nel caso concreto e capire il ruolo svolto dall'Autorità garante della concorrenza per il mercato (AGCM) in opposizione alle nove società di serie A è fondamentale capire la funzione che svolge l'Autorità nell'ambito disciplina della tutela del consumatore.

L'AGCM, istituita grazie alla legge 10 ottobre 1990, n. 10²⁰, è stata introdotta per eliminare le condotte anticoncorrenziali, gli abusi di posizione dominante, vigilare sulle intese e/o cartelli che possono risultare lesivi o restrittivi per la concorrenza, valutare e attribuire un punteggio di rating di legalità e tutelare il consumatore in materia di pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie e pubblicità ingannevole. L'AGCM inoltre è un'autorità che: «opera in piena autonomia e con indipendenza di giudizio e di valutazione [...]»²¹.

Tabella 1.1: L'attività dell'Antitrust in tema di tutela dei consumatori



²⁰ Legge 10 ottobre 1990, n. 10, entrata in vigore il 14 ottobre 1990, intitolata: Norme per la tutela della concorrenza e del mercato

²¹ Art. 10, comma 2, Legge 10 ottobre 1990, n.287

La tabella 1.1²² si riferisce alle quasi mille istruttorie che l'AGCM ha dovuto affrontare in tema di tutela dei consumatori da pratiche commerciali scorrette, comprese le pubblicità ingannevoli.

Attraverso il regolamento dell'Autorità è possibile comprendere le varie fasi che vengono svolte nelle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore.

Proprio grazie alla delibera n. 25411 del 1° aprile 2015, l'AGCM ha adottato un nuovo Regolamento: "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazione, clausole vessatorie".

Questo Regolamento, composto da 25 articoli, si applica ai procedimenti che l'AGCM effettua in materia di: pubblicità ingannevole e comparativa, di pratiche commerciali scorrette, di violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, di violazione del divieto di discriminazione e di clausole vessatorie.

Per quanto riguarda le clausole vessatorie è importante partire dall'art. 23, comma 2, dove si specifica il fatto che ogni soggetto o organizzazione che manifesti l'interesse può richiedere tramite formato cartaceo oppure elettronico l'intervento dell'autorità nei confronti di clausole che sono inserite nel contratto tra professionista e consumatore, di cui all'articolo 37-bis, comma 1 del Codice del consumo.

Molto interessante è la nuova disciplina contenuta proprio nell'art. 37-bis del codice del consumo, dove è previsto che il controllo della vessatorietà della clausola non sia compito del giudice ordinario, ma è responsabilità dell'AGCM, che utilizza due metodi di controllo.

Il primo prevede la possibilità di agire in giudizio se il contratto concluso con un professionista abbia al suo interno clausole vessatorie. Si tratta di una tutela giudiziale, individuale, che interviene a posteriori per cancellare gli effetti che porta la clausola vessatoria all'interno del contratto.

²² Fonte: openpolis, ultimo aggiornamento: giovedì 10 giugno 2021

Il secondo metodo di controllo previsto contro le clausole vessatorie è attualmente quello della tutela collettiva, disciplinata all'art. 37²³ del Codice del consumo, in fedeltà alle indicazioni comunitarie, come enunciato precedentemente. Questo secondo metodo di controllo prevede che l'azione inibitoria venga riconosciuta alle associazioni dei consumatori e degli utenti ma anche alle camere di commercio perché accreditati come enti a tutela degli interessi dei consumatori.

Dal 2012 è inoltre presente un terzo metodo di controllo sulla vessatorietà della clausola. Si tratta di un controllo che non viene più effettuato dal giudice ordinario, ma dall'AGCM, e che opera in sinergia con le altre due forme di tutela descritte precedentemente.

La procedura svolta dall'Autorità viene normalmente avviata grazie alla segnalazione da parte delle associazioni dei consumatori e dal singolo consumatore, ma può essere svolta d'ufficio. L'Autorità, quindi, procederà d'ufficio oppure su segnalazione di un soggetto interessato per presunte clausole vessatorie inserite nei contratti di adesione.

Bisogna specificare che il controllo operato dall'Autorità non ha un'immediata validità sui singoli contratti al cui interno è presente la clausola "vessatoria". Di conseguenza non si verifica l'istantanea nullità della clausola, che dovrà essere accertata tramite l'eliminazione spontanea da parte del professionista o solo dopo la pronuncia del giudice ordinario.

Come enunciato all'inizio del paragrafo, l'AGCM ha avviato dei procedimenti istruttori avverso le nove società di serie A elencate precedentemente.

Contrariamente a quanto è avvenuto per queste società, il Bologna *Football club* 1909 S.p.a. e il Parma Calcio 1913 S.r.l., dopo l'avvio

²³ Codice del Consumo, art. 37 comma 1: «Le associazioni rappresentative dei consumatori, di cui all'articolo 137, le associazioni rappresentative dei professionisti, possono convenire in giudizio il professionista o l'associazione di professionisti che utilizzano, o che raccomandano l'utilizzo di condizioni generali di contratto e richiedere al giudice competente che inibisca l'uso delle condizioni di cui sia accertata l'abusività ai sensi del presente titolo.»

dell'istruttoria da parte dell'Autorità, hanno modificato le loro condizioni generali di contratto, con la rimozione dei profili vessatori ivi rilevati nelle rispettive lettere di *moral suasion*²⁴ inviate dall'Autorità. Quest'ultima dopo l'eliminazione di queste clausole vessatorie ha provveduto all'archiviazione dei procedimenti, ai sensi dell'art. 5²⁵, comma 1, lett. d), del Regolamento²⁶.

Nel comunicato stampa dell'AGCM del 7 gennaio 2020 viene specificato che lo scopo del procedimento è volto a capire e valutare la possibile vessatorietà di alcune clausole poste nelle condizioni generali di contratto relative all'acquisto dell'abbonamento annuale o del biglietto per la singola partita delle nove società.

Queste clausole messe nel mirino dall'AGCM non riconoscerebbero ai consumatori il diritto ad ottenere il rimborso di parte dell'abbonamento non usufruito²⁷ o del titolo di accesso in caso di chiusura dello stadio o di parte di esso. Le clausole inoltre sarebbero vessatorie per il fatto che non riconoscerebbero ai consumatori il rimborso del titolo di accesso per la singola gara in caso di rinvio della partita, sia per decisione presa dalla società che per qualsiasi altra circostanza che non imputi responsabilità alla società. Viene inoltre a configurarsi come possibile clausola vessatoria secondo l'AGCM il fatto che le condizioni generali di contratto

²⁴ Letteralmente significa "persuasione morale". È un tipo di potere utilizzato da Autorità che hanno il compito di vigilanza e garanzia, quindi poteri attribuiti all'AGCM; grazie alla persuasione morale le autorità competenti al suo utilizzo spingono i soggetti vigilati ad un comportamento moralmente e socialmente corretto.

²⁵ Codice del Consumo, art. 5, comma 1, lettera d); archiviazione ad esito dell'avvenuta rimozione da parte del professionista dei profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale (*moral suasion*), di cui all'articolo 4, comma 5. Dell'esito di tale intervento, che verrà comunicato al professionista, l'Autorità può dare notizia utilizzando adeguate modalità informative e valutando eventuali esigenze di riservatezza motivatamente rappresentate dal professionista

²⁶ Cit.

²⁷ Infatti, nella stagione calcistica 2019/2020 le persone che hanno sottoscritto un abbonamento per le partite hanno potuto usufruire di esso solamente per una parte della stagione, questo in conseguenza dell'emergenza sanitaria causata dal virus SARS-CoV-2 e la decisione di chiudere gli stadi agli spettatori come misura di contenimento della pandemia causata dal virus.

di queste nove società non darebbero il diritto ai consumatori di ricevere il risarcimento del danno per eventi imputabili direttamente alla società.

Queste clausole potrebbero essere considerate vessatorie per il possibile contrasto con alcuni articoli del Codice del consumo, come con l'art. 33, comma 1, dove si enuncia il fatto che malgrado la buona fede queste clausole se determinano un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto per il consumatore sono considerate vessatorie.

L'AGCM si rifà all'art. 33 comma 2, lett. b) e t): in base alla lettera b) sono presumibilmente vessatorie le clausole che mirano ad escludere o limitare le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista nel caso di mancato adempimento totale o parziale del professionista oppure di adempimento inesatto.

In base alla lettera t) viene supposta vessatoria la clausola che prevede a carico del consumatore decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, ma anche restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi.

Il provvedimento dell'AGCM si basa anche nell'art. 34 che è intitolato "Accertamento della vessatorietà delle clausole", dove al comma 1 viene spiegato che la vessatorietà di una clausola è valutata tenendo in considerazione la natura del bene o del servizio che è oggetto del contratto, facendo caso alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione e alle altre clausole del contratto medesimo o di un altro collegato o da cui dipende.

Viene inoltre applicato l'art. 35 comma 1 il quale prevede che nel caso in cui tutte le clausole o alcune di esse siano proposte al consumatore per iscritto, tali clausole devono sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile.

Tutte queste clausole potrebbero, secondo l'AGCM, risultare vessatorie perché escluderebbero o limiterebbero la responsabilità delle società di calcio; quindi, introdurrebbero un significativo squilibrio a carico dei consumatori nelle prestazioni contrattuali.

I procedimenti d'istruttoria svolti dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato furono svolti a seguito della mancata accettazione dell'invito fatto dall'AGCM alle società l'8 maggio 2019. Attraverso questo invito, generato ai sensi dell'art. 23 comma 4 del Regolamento sulle procedure istruttorie²⁸, è stato richiesto di intraprendere iniziative volte a rimuovere i profili di vessatorietà poste all'interno delle condizioni generali di contratto. Questa iniziativa è stata intrapresa, come accennato precedentemente, solamente dal Bologna *Football club* 1909 S.p.a. e dal Parma Calcio 1913 S.r.l., le quali, dopo la ricezione della lettera di *moral suasion*, hanno rimosso i possibili profili di vessatorietà.

Verso le nove società che non adottarono delle iniziative volte a eliminare le possibili clausole vessatorie, fu avviato il procedimento istruttorio dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Secondo il comunicato stampa emesso il 13 novembre 2020, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato sospetta di vessatorietà clausole di diverso tipo, l'Atalanta Bergamasca calcio S.p.A., il Genoa *Cricket and Football* S.p.A., F.C. l'Internazionale Milano S.p.A., la S.S. Lazio S.p.A., la Juventus *Football Club* S.p.A. e la A.S. Roma S.p.A. sono colpevoli di aver inserito clausole vessatorie nelle condizioni contrattuali relative all'acquisto dell'abbonamento annuale e del biglietto per la singola partita, perché non riconoscevano il diritto per i consumatori di poter ricevere il rimborso della parte dell'abbonamento o del singolo biglietto di accesso in caso di chiusura dello stadio o parte dello stesso (anche per causa di fatti imputabili alla società oppure per causa di circostanze non imputabili alla società).

Per quanto concerne invece il Cagliari Calcio S.p.A., la società aveva modificato le clausole dopo la *moral suasion*. Ciò nonostante, l'AGCM ha

²⁸ Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore, art. 23, comma 4: "Ad eccezione dei casi di particolare gravità, qualora sussistano fondati motivi tali da ritenere che clausole inserite in contratti tra professionisti e consumatori di cui all'articolo 37-bis, comma 1, del Codice del Consumo siano vessatorie, il responsabile del procedimento, dopo averne informato il Collegio, può informare per iscritto il professionista della probabile vessatorietà della clausola contrattuale (*moral suasion*)"

rinvenuto vessatorietà delle clausole che escludono il rimborso del titolo di accesso nelle ipotesi diverse dall'inadempimento colpevole alla società.

Per ultimo l'AGCM anche verso l'A.C. Milan S.p.A. e l'Udinese Calcio S.p.A. ravvisa la presenza di clausole vessatorie, che però in seguito formularono una nuova versione delle condizioni contrattuali dopo la comunicazione di avvio del procedimento.

L'UNC²⁹ e il Codacons³⁰ si sono espressi alla notizia dell'intervento dell'AGCM sulle clausole vessatorie nei contratti delle nove società di calcio: per quanto riguarda l'UNC il presidente Massimiliano Doda commentò la notizia come una vittoria per i consumatori e una conferma delle sue tesi. Avrebbe preferito, però, che ci fosse stata anche una condanna di tipo pecuniario per queste squadre che, a differenza di altre, non hanno accettato spontaneamente di modificare le loro condizioni di abbonamento e si sono ostinatamente rifiutate fino ad oggi di riconoscere i diritti dei consumatori. I tifosi che non hanno ottenuto il rimborso di quota parte dell'abbonamento o del singolo titolo di accesso in caso di chiusura dello stadio o nel caso la gara sia stata rinviata avrebbero diritto ad avere la restituzione dei soldi, ottenendo anche un risarcimento nel caso il rinvio sia direttamente imputabile alla società di calcio³¹.

Conformemente a quanto affermato dal presidente dell'UNC anche il presidente del Codacons, Carlo Rienzi, è rimasto sulla stessa lunghezza d'onda, affermando che più volte il Codacons ha denunciato l'impossibilità per i tifosi di ottenere il rimborso in caso di chiusura dello stadio o di rinvio di una partita, a causa delle illegittime clausole previste dalle società di calcio che creavano uno squilibrio a danno dei consumatori e arricchivano le tasche dei *club*. Ora la decisione dell'*Antitrust* apre le porte ad una valanga di cause risarcitorie contro le società coinvolte nel procedimento,

²⁹ L'Unione Nazionale dei Consumatori è un'associazione in difesa dei consumatori, è stata la prima fondata in Italia, nel 1955

³⁰ Il Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori, associazione senza fini di lucro, è nata nel 1986 in difesa dei consumatori e dell'ambiente

³¹ M. Doda, <https://codacons.it/calcio-antitrust-in-campo-contro-9-squadre-di-serie-a-clausole-vessatorie-in-abbonamenti-e-biglietti/>, ultimo accesso il 15 novembre 2021

da parte di tifosi in possesso di biglietti e abbonamenti che si sono visti negare i rimborsi in caso di partite cancellate o rinviate o di stadi chiusi.

L'*Antitrust* dopo l'accertamento della vessatorietà delle clausole contenute nel contratto di queste nove società di calcio ha disposto che ognuna di esse pubblicasse un estratto dei provvedimenti all'interno dell'homepage dei loro siti web per 30 giorni consecutivi.

Per quanto riguarda le clausole oggetto di valutazione, cioè quelle trascritte nei "Termini e Condizioni d'uso degli abbonamenti 2018-2019" riportate nell'estratto del provvedimento a carico della Società Atalanta Bergamasca S.p.A.³², esse sono contenute nei "termini e condizioni d'uso degli abbonamenti 2018-2019". Nello specifico sono presi in esame gli artt. 1 e 5. All'art. 1, viene dichiarato che per le partite casalinghe le variazioni di data, orario e luogo di disputa delle partite non daranno diritto al rimborso del prezzo pro-quota dell'abbonamento, né a risarcimenti di qualsivoglia natura, fatte salve le ipotesi disciplinate dall'art. 5.

L'art. 5 precisa che se ci fosse l'obbligo disposto da una Legge oppure da un provvedimento di autorità pubbliche o sportive di giocare a porte chiuse, di avere la chiusura di alcuni settori o di ricevere la squalifica del campo con il conseguente spostamento in un campo neutro, questi casi non darebbero diritto al rimborso, e le spese di trasferta sarebbero a carico dell'abbonato.

Le clausole prese in esame escludono il diritto per il consumatore di ottenere il rimborso di quota parte dell'abbonamento nelle ipotesi sopra indicate. Pertanto, le clausole degli artt. 1 e 5 dei "Termini e Condizioni d'uso degli abbonamenti 2018-2019" risultano vessatorie ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lett. b), nonché dell'art. 34, comma 1, del Codice del consumo, nella misura in cui determinano a carico dei consumatori un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto ed

³² Autorità garante della concorrenza e del mercato, provvedimento n. 28411 del 20 ottobre 2020, CV200, Atalanta-clausole rimborso biglietti

escludono i diritti e le azioni di questi ultimi nei confronti del professionista, in ipotesi di impossibilità sopravvenuta della prestazione³³.

Curioso è notare come le clausole prese di mira dall'AGCM verso l'Atalanta Bergamasca S.p.A. siano riferite solamente agli abbonamenti e non ai singoli titoli d'accesso.

Interessante è notare come all'interno del sito ufficiale dell'Atalanta Bergamasca calcio S.p.A.³⁴ è inserita nella sezione "acquista biglietti" la voce "rimborso voucher abbonati 2019/2020". In questa apposita voce, come previsto dall'art. 216, comma 4 della legge 17 luglio 2020 n.77, per la conversione del D.L. legge 19 maggio 2020, n. 34, c.d. Decreto Rilancio, tutte le persone abbonate alle partite casalinghe della stagione sportiva 2019/2020 possono richiedere l'emissione di un voucher di rimborso del valore pari ai ratei delle partite rinviate e successivamente disputate, ma a porte chiuse, ai fini del contenimento della pandemia da COVID-19.

Viene ulteriormente precisato che le richieste per l'emissione del *voucher* possono essere effettuate solamente dalla data del 14 settembre a quella del 14 ottobre, attraverso l'apposita piattaforma³⁵. Il voucher messo a disposizione dalla società ha un valore proporzionale a quello dell'abbonamento originale escluse le commissioni di servizio. Esso può essere utilizzato esclusivamente sui canali *online* per l'acquisto di abbonamenti e biglietti per le partite organizzate dall'Atalanta Bergamasca calcio S.p.A. senza nessun vincolo sui nominativi degli intestatari. Il *voucher* è spendibile fino all'esaurimento dell'intero importo. Molto importante è il fatto che la sua validità duri 18 mesi³⁶ dell'emissione, e se l'intero importo non viene speso entro la sua data di scadenza non è

³³ Autorità garante della concorrenza e del mercato, estratto del Provvedimento di chiusura del procedimento CV200 Atalanta – Clausole rimborso biglietti

³⁴ *Atalanta official website*, <https://www.atalanta.it/>, ultimo accesso il 23 novembre 2021

³⁵ *Atalanta official website*, <https://atalanta.vivaticket.it/ita/voucher>, ultimo accesso 26 dicembre 2021

³⁶ Successivamente attraverso un comunicato stampa l'Atalanta Bergamasca calcio S.p.A. ha esteso la validità del voucher a 36 mesi.

possibile il recupero del credito rimanente. Inoltre, non può essere annullato una volta richiesto.

Differente è il caso del Cagliari Calcio S.p.A. Come si evince dall'estratto del provvedimento formulato dall'Autorità³⁷, vengono analizzate presunte clausole vessatorie inserite nei "Termini e Condizioni d'uso degli abbonamenti 2018-2019" e nei "Termini e Condizioni d'uso dei titoli di accesso 2018-2019", più precisamente gli articoli 11,18 e 19.

All'art.11 viene affermato che se ci fosse la squalifica della Sardegna Arena³⁸ con l'eventuale obbligo di disputare le partite a porte chiuse, di chiusure di alcuni settori, di subire la riduzione dell'impianto o giocare a partite in campo neutro, queste eventualità non genererebbero alcun diritto di rimborso neppure pro quota né indennizzi o risarcimenti e nel caso di eventuali spese di trasferta esse sarebbero a carico del titolare. L'art.18 prevede che il Cagliari Calcio può modificare in ogni momento i Termini e le Condizioni con efficacia immediata anche per tutti coloro che avessero già ottenuto l'emissione dell'abbonamento, anche nelle ipotesi di modifiche legislative o provvedimenti da parte di Autorità Pubbliche. Invece all'art.19 viene specificato che se ci fosse una qualsiasi controversia relativa ai Termini e Condizioni il foro esclusivo competente sarebbe il Cagliari Calcio.

Per quanto riguarda invece i "Termini e Condizioni d'uso dei titoli di accesso 2018-2019" gli articoli che vengono analizzati dall'Autorità sono gli articoli 1,9,16 e 17. Interessante notare che all'art.1 viene spiegato che il Titolo di ingresso è nominativo e le possibili variazioni della gara come data, orario o luogo non danno il diritto al rimborso del prezzo del titolo, neppure pro-quota, nemmeno a risarcimenti o indennizzi di qualsivoglia natura. L'art. 9 riprende il caso spiegato nell'art. 11 dei Termini e Condizioni d'uso degli abbonamenti, solamente riferito qui al singolo titolo di accesso. In base all'art.16, come ugualmente specificato dall'art. 18 dei

³⁷ Autorità garante della concorrenza e del mercato, provvedimento n. 28412 del 20 ottobre 2020, CV202, Cagliari-clausole rimborso biglietti

³⁸ Campo sportivo del Cagliari calcio S.p.A.

Termini e Condizioni d'uso degli abbonamenti, il Cagliari Calcio si riserva di modificare in ogni momento le Condizioni Generali con efficacia immediata anche per coloro che avessero già ottenuto l'emissione del Titolo di Ingresso. Parallelamente all'art. 19 dei Termini e Condizioni d'uso degli abbonamenti, anche l'art. 17, che si riferisce ai Titoli di accesso, chiarisce che per ogni controversia relativa alle Condizioni Generali ha il foro esclusivo competente il Cagliari Calcio.

Il Cagliari Calcio, a differenza delle altre 8 società prese di mira dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato in data 21 febbraio 2020, ha presentato una memoria difensiva. In seguito, la società ha modificato le condizioni contrattuali per la stagione sportiva 2019/2020 che sono state pubblicate sul sito web del club.

Nelle valutazioni conclusive del provvedimento a carico del Cagliari Calcio viene spiegato come la nuova formulazione delle clausole che sono contenute nei "Termini e Condizioni d'uso degli abbonamenti 2019-2020" e nelle "Condizioni generali di vendita dei biglietti stagione sportiva 2019-2020" è idonea a risolvere i profili di vessatorietà evidenziati nella comunicazione di avvio del procedimento, ma con esclusivo riferimento alla disciplina delle modifiche unilaterali del contratto, al foro del consumatore, al rimborso di quota parte dell'abbonamento e del costo del singolo biglietto in caso di inadempimento da parte della Società.

Pertanto, l'art.11, dei "Termini e condizioni d'uso degli abbonamenti 2018-2019" e gli artt. 1 e 9 dei "Termini e Condizioni d'uso dei titoli di accesso 2018-2019" escludono il diritto del consumatore ad ottenere il rimborso del titolo o quota parte, sia con riferimento agli abbonamenti che ai singoli biglietti. Il consumatore, quindi, non ha il diritto ad ottenere in caso di inadempimento da parte della società il rimborso di quota parte dell'abbonamento o del singolo biglietto nonché il risarcimento del danno. Per cui, tali disposizioni sono vessatorie ai sensi degli articoli 33, comma 1 e 2, lettera b) e articolo 34, comma 1, del Codice del consumo, "nella misura in cui determinano a carico dei consumatori un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto ed escludono i

diritti e le azioni di questi ultimi nei confronti del professionista in ipotesi di inadempimento contrattuale imputabile alla Società e di impossibilità sopravvenuta della prestazione”³⁹.

Importante è sottolineare che non è colpita invece da profili di vessatorietà la nuova formulazione delle clausole di cui all’art. 11 “Termini e condizioni d’uso degli abbonamenti 2019-20” e all’art. 9 delle “Condizioni generali di vendita dei biglietti stagione sportiva 2019-2020”.

Le clausole come l’art. 18 inserito nei “Termini e Condizioni d’uso degli abbonamenti 2018-2019” e l’art. 16 dei “Termini e Condizioni d’uso dei titoli di accesso 2018-2019”, sono vessatorie ai sensi degli articoli 33, comma 1 e 2, lettera m) e art. 34, comma 1 del Codice del consumo, perché attribuiscono al professionista la facoltà di modificare unilateralmente le condizioni d’uso senza che venga indicato un giustificato motivo. La nuova versione invece fornita dalla Società rispetto alla versione delle clausole contestate prevede che la Società possa modificare le condizioni contrattuali soltanto nell’ipotesi di sopravvenute modifiche legislative o da parte di Autorità Pubbliche. Quindi non è colpita da vessatorietà la nuova formulazione delle quattro clausole inserite all’art. 17 dei “Termini e Condizioni d’uso degli abbonamenti 2019-2020” l’art. 16 dei “Termini e Condizioni d’uso dei titoli di accesso 2019-2020”.

Sono risultate vessatorie inoltre le clausole di cui all’art. 19 “Termini e Condizioni d’uso degli abbonamenti 2018-2019” e all’art. 17 dei “Termini e Condizioni d’uso dei titoli di accesso 2018-2019”: esse sono risultate vessatorie ai sensi dell’art. 33, comma 1 e 2 lettera u) e dell’art. 34, comma 1, del Codice del consumo, perché volte ad imporre la competenza esclusiva del foro di Cagliari, in deroga a quello di residenza o domicilio elettivo del consumatore per le controversie relative alle condizioni contrattuali.

La nuova versione prevede invece la competenza del giudice del luogo di residenza o domicilio del titolare. Pertanto, non è connotata da profili di vessatorietà la nuova versione delle clausole di cui all’art. 18 dei “Termini

³⁹ Cit.

e Condizioni d'uso degli abbonamenti 2019-2020” e dell’art. 17 dei “Termini e Condizioni d'uso dei titoli di accesso 2019-2020”.

Viene deliberato quindi da parte dell’Autorità garante delle concorrenza e del mercato: a) che le clausole di cui agli artt. 11 (anche nella nuova formulazione, limitatamente alla parte in cui esclude il rimborso di quota parte dell’abbonamento in caso di mancata fruizione dell’evento per ipotesi diverse dall’inadempimento colpevole della società), 18 e 19 dei “Termini e Condizioni d'uso degli abbonamenti 2018-2019” della società Cagliari Calcio S.p.A. descritte al punto II del presente provvedimento, sono vessatorie ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettere b), m) e u), nonché 34, comma 1, del Codice del Consumo; b) che le clausole di cui agli artt. 1 e 9 (anche nella nuova formulazione, limitatamente alla parte in cui escludono il rimborso del costo del singolo biglietto in caso di mancata fruizione dell’evento per ipotesi diverse dall’inadempimento colpevole della Società), nonché 16 e 17 dei “Termini e Condizioni d'uso dei titoli di accesso 2018-2019” della società Cagliari Calcio S.p.A., descritte al punto II del presente provvedimento, sono vessatorie ai sensi dell’articolo 33, commi 1 e 2, lettere b), m) e u), nonché 34, comma 1, del Codice del Consumo; c) che la nuova formulazione delle clausole di cui agli artt. 11 (nella sola parte relativa al rimborso di quota parte dell’abbonamento in caso di inadempimento colpevole della Società ex art. 1218 c.c.), 17 e 18 dei “Termini e condizioni d’uso degli abbonamenti 2019-20”, nonché degli artt. 9 (nella sola parte relativa al rimborso del costo del singolo biglietto in caso di inadempimento colpevole della Società ex art. 1218 c.c.), 16 e 17 delle “Condizioni generali di vendita dei biglietti stagione sportiva 2019-2020”, non è connotata da profili di vessatorietà⁴⁰.

Interessante è quindi notare come il Cagliari Calcio abbia modificato le clausole nella nuova disposizione, ma allo stesso tempo l’Autorità garante ha constatato la persistenza della vessatorietà delle clausole che escludono il rimborso del biglietto in ipotesi diverse dall’inadempimento colpevole della società.

⁴⁰ Cit.

Un'ulteriore tipologia di accertamento di vessatorietà ravvisato dell'Autorità garante è quello riguardante la Società A.C. Milan S.p.A.

Il procedimento⁴¹ avviato nei confronti della società A.C. Milan ha avuto ad oggetto alcune presunte clausole vessatorie contenute nelle "Condizioni di abbonamento e di vendita dei titoli di accesso per le singole gare stadio e sportiva 2019-2020", agli artt. 3 e 10.

Nell'art. 3 l'A.C. Milan specifica il fatto che le eventualità che portano a variazioni dei calendari con la successiva modifica della data od orario di disputa delle partite devono essere considerate usuali e perciò devono essere tenute in conto dal Titolare al momento dell'acquisto dei Titoli di accesso.

Inoltre, l'articolo prevede che se ci fosse l'eventualità di uno spostamento non superiore a sette giorni della gara, il diritto al rimborso del prezzo del Titolo non sussiste, non si prevede nemmeno l'indennizzo per eventuali pregiudizi o al risarcimento di danni, nonché al rimborso di eventuali spese sostenute da parte del Titolare in conseguenza della variazione della gara. In ogni caso nell'eventualità che la gara si disputi a più di sette giorni di distanza dalla data prevista sussiste la possibilità del rimborso del titolo di accesso ma con l'esclusione di qualsiasi spesa accessoria sostenuta da parte del Titolare in conseguenza della variazione.

L'articolo 10 afferma che nelle gare disputate in campo neutro l'A.C. Milan non risponde delle spese sostenute dal titolare per raggiungere la località che ospita l'evento.

Le clausole appena enunciate risultano quindi vessatorie perché non riconoscono il diritto per il consumatore di ottenere in caso d'impossibilità sopravvenuta dell'evento il rimborso del biglietto.

Le clausole prese in esame, quindi, sono vessatorie ai sensi dell'articolo 33 comma 1,2, lettera b), e dell'articolo 34, comma 1, del Codice del consumo.

⁴¹ Autorità garante della concorrenza e del mercato, provvedimento n. 28410 del 20 ottobre 2020, CV191, Milan-rimborso abbonamenti

L'A.C. Milan S.p.A. di conseguenza ha adottato nuove clausole, che rimuovono i profili di vessatorietà riscontrati.

Secondo l'AGCM "la nuova versione degli artt. 3 e 10 delle "Condizioni di abbonamento e di vendita dei titoli di accesso per le singole gare stagione sportiva 2019-2020", di cui al punto 19 del presente provvedimento, non integra una fattispecie di clausole vessatorie ai sensi degli articoli 33, comma 1 e 2, lettera b), e 34, comma 1, del Codice del consumo"⁴².

Possiamo benissimo notare quindi come l'Autorità nei confronti della società A.C. Milan S.p.A. abbia accertato la vessatorietà delle clausole prese in esame e successivamente abbia valutato che con la nuova versione delle condizioni contrattuali sono stati rimossi i profili di vessatorietà delle clausole.

⁴² Cit.

Capitolo II - Le pratiche commerciali scorrette, il caso Sky Italia

2.1 - Le pratiche commerciali scorrette

La tutela dei consumatori davanti alle azioni aggressive da parte del professionista è dovuta all'attuazione nell'ordinamento italiano della direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio⁴³.

Con questa Direttiva l'Unione Europea erige un muro per fermare le pratiche sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno degli stati membri. Come per le clausole vessatorie, anche per le pratiche commerciali scorrette le discipline all'interno dei vari Stati membri sono molto diverse tra di loro e questo può portare gravi problemi per la concorrenza e per il buon funzionamento del mercato interno.

L'obiettivo quindi di tale direttiva è quello di armonizzare, cioè creare un mercato omogeneo con un livello di regole alle quali i legislatori degli Stati membri vi devono aderire senza discostarsi nemmeno in senso migliorativo, trattandosi di una direttiva.

La Direttiva, quindi, s'incunea in un ambito nuovo della strategia europea in materia di tutela dei consumatori. Essa ha cercato di dare ai consumatori e alle imprese un quadro normativo assodato e solido, con la presenza di una lista chiusa di condotte vietate.

Gli obiettivi che l'Unione Europea si è prefissata con la direttiva furono quelli di permettere un buon andamento del mercato interno e di garantire un elevato grado di tutela per i consumatori. Infatti, la Comunità deve

⁴³ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno

garantire la protezione dei consumatori e questo viene ripreso dalla Direttiva nel considerando 1⁴⁴.

Grazie alla Direttiva è iniziata ad esserci un'armonizzazione molto elevata, con l'obiettivo di rimuovere tutti gli ostacoli al mercato interno per consolidare la fiducia dei consumatori.

Questa Direttiva unisce le varie legislazioni degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali e pubblicità sleale, garantendo lo stesso grado di protezione a tutti i consumatori indipendentemente dal luogo di acquisto o vendita nell'Unione. Importante è precisare che grazie al principio di sussidiarietà⁴⁵ la Direttiva non tocca le legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali sleali che colpiscono esclusivamente gli interessi dei concorrenti o che sono collegate ad un atto tra professionisti.

La Direttiva 2005/29 in materia di pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori è stata recepita in Italia grazie ai decreti legislativi n. 145 e 146 del 2 agosto 2007. Questi due importanti decreti si succedono e completano la disciplina anteriore in materia di pubblicità ingannevole, inserita all'interno del Codice del Consumo dagli articoli 18 al 27.

E' fondamentale non fare confusione tra i vari destinatari della normativa perché, se da un lato, con un apposito decreto legislativo viene previsto il recepimento della normativa comunitaria in materia di pratiche commerciali sleali con inserimento delle norme stesse all'interno del Codice del Consumo (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206) agli articoli da 18 a 27- *quater*, dall'altro, con differente provvedimento, viene recepito l'articolo 14 della medesima Direttiva relativa alle modifiche da

⁴⁴ Direttiva 2005/29/CE, considerando 1: "L'articolo 153, paragrafi 1 e 3, lettera a), del trattato prevede che la Comunità deve contribuire al conseguimento di un livello elevato di protezione dei consumatori mediante misure adottate a norma dell'articolo 95 del medesimo."

⁴⁵ Dal principio di sussidiarietà si evince che nei settori di competenza non esclusiva dell'Unione essa entra in gioco solo se e nella misura in cui gli obiettivi dell'azione prevista non possono essere sufficientemente realizzati dagli Stati membri e possono essere meglio realizzati al livello dell'UE

apportare alla disciplina sulla pubblicità ingannevole che ne restringe il campo di applicazione ai rapporti tra concorrenti⁴⁶.

La disciplina inerente alla pubblicità ingannevole⁴⁷ e pubblicità comparativa⁴⁸ non corrisponde del tutto alle pratiche commerciali scorrette. Essa concerne i casi in cui ci sia una pratica commerciale scorretta posta da un professionista nei confronti di un consumatore.

Quindi supponiamo l'ipotesi in cui le pubblicità ingannevoli e comparative siano attuate da un professionista verso altri professionisti. In questo caso non viene applicata la disciplina prevista dal Codice del Consumo, perché la disciplina del Codice del Consumo riguarda il caso di rapporti tra professionisti e consumatori. Nell'eventualità di pubblicità ingannevoli o comparative tra 'professionisti si applicherà il Decreto legislativo n. 145 del 2007⁴⁹. Questo perché il Codice del Consumo ha come fine la protezione del soggetto debole all'interno del rapporto contrattuale, di conseguenza nell'ipotesi di un conflitto in cui siano presenti solamente professionisti non c'è più la ragione fondante della difesa della parte più debole del rapporto contrattuale.

Nel 2012 si è attuata una piccola ma non indifferente variazione, l'art. 19 del Codice del Consumo⁵⁰ ha previsto che la tutela contro le pratiche commerciali scorrette si applichi anche alle relazioni che possono

⁴⁶ Autorità garante della concorrenza e del mercato, (2002), Pubblicità ingannevole e comparativa, Roma, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, p. 10

⁴⁷ La pubblicità è ingannevole quando induce o può indurre in errore, pregiudicando il comportamento economico dei consumatori. Di conseguenza è ingannevole ogni comunicazione che, direttamente o indirettamente, crea nei consumatori un'idea errata sul prodotto o sul servizio offerto

⁴⁸ La pubblicità comparativa è invece un modo di comunicazione pubblicitaria mediante il quale un'impresa mette a confronto i suoi beni o servizi con quelli di un'altra, questa pubblicità è permessa solamente quando non è ingannevole

⁴⁹ Decreto di attuazione della Direttiva CEE n°450 del 1984 in materia di pubblicità ingannevole

⁵⁰ Codice del Consumo, articolo 19 comma 1: "Il presente titolo si applica alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori attuate prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto, nonché alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e microimprese. Per le microimprese la tutela in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa illecita è assicurata in via esclusiva dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145."

intercorrere tra professionisti e micro-imprese⁵¹. Pertanto, la micro-impresa viene riconosciuta come parte debole analogamente al consumatore.

Per quanto riguarda la materia della pubblicità ingannevole e comparativa illecita per le microimprese, la tutela è garantita in via esclusiva dal decreto legislativo del 2 agosto 2007, n. 145.

La disciplina quindi delle pratiche commerciali scorrette che imprese e professionisti possono generare nei confronti dei consumatori è regolamentata grazie al decreto legislativo del 2007 n°146 che ha dato attuazione alla Direttiva CE n°29 del 2005. Il Codice del Consumo, quindi, contiene la disciplina delle pratiche commerciali scorrette, questo grazie alla Decreto n°146 del 2007 che sostituisce gli articoli dal 18 al 27, perché precedentemente la disciplina era stata introdotta dal decreto n°206 del 2005, ma essa aveva inserito nel Codice del Consumo solamente la disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa illecita.

Essenziale è inizialmente capire il contenuto dell'art. 20 comma 2 del Codice del Consumo, perché in questo comma viene specificato il fatto che una pratica commerciale è scorretta se contrasta con la diligenza professionale, se falsa o è idonea a falsare in misura importante il comportamento economico del consumatore medio oppure se falsa il comportamento di un insieme di consumatori chiaramente individuabile⁵².

Quando si parla di diligenza professionale si afferma che il professionista nello svolgere la sua professione rispetta le regole del suo lavoro, ma nel momento in cui il professionista viola tali regole esegue un comportamento contrario alla diligenza professionale, che porta ad una instabilità nel rapporto con il consumatore. Di fronte ad una pratica commerciale scorretta il consumatore medio potrebbe concludere il contratto che magari non avrebbe mai concluso, quindi questo tipo di

⁵¹ Azienda avente un numero di dipendenti inferiore alle 10 unità e con un fatturato o un bilancio annuale uguale o inferiore ai due milioni di euro

⁵² Codice del Consumo, art. 20, comma 2, «Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.»

comportamento contrario alla diligenza professionale da parte del professionista potrebbe condurre il consumatore medio ad intraprendere delle azioni che non avrebbe mai pensato di fare. La pratica scorretta può anche essere rivolta verso un gruppo di consumatori, e quando succede questo non si valuta più il consumatore medio ma si prende in considerazione la categoria di soggetti che va a colpire.

Il Codice del Consumo divide le pratiche commerciali scorrette in pratiche commerciali ingannevoli e pratiche commerciali aggressive. Le pratiche commerciali ingannevoli a loro volta vengono suddivise all'interno del Codice in "azioni ingannevoli" e "omissioni ingannevoli".

Quando si parla di giudizio di ingannevolezza si riprendono due elementi: il primo è quello che concerne "la falsità dell'informazione resa dal professionista, ovvero una falsità oggettiva frutto della «scorrettezza professionale» la quale è inibita senza che sia necessario procedere ad ulteriori indagini che vertano sul profilo soggettivo della vicenda"⁵³, e secondo: "la sua «capacità decettiva», ossia l'attitudine insita nel tipo di informazione, nel suo contenuto, o legata al modo o agli strumenti impiegati perché giunga a determinati destinatari, a trarre in inganno il consumatore medio".⁵⁴ Quando si andrà a valutare effettivamente se esiste l'ingannevolezza dovranno essere presenti questi due elementi.

Le azioni ingannevoli⁵⁵ sono descritte all'art. 21 del Codice del Consumo. In questa disposizione viene indicato come elemento principale l'inganno del professionista basato su informazioni del prodotto o sullo stesso professionista non corrispondenti al vero o che seppur vere generano in errore o confusione rispetto ad altri prodotti il consumatore, inoltre vi può essere l'omessa indicazione delle regole di prudenza e vigilanza per

⁵³ E. Minervini, L. Carleo Rossi, "Regole del mercato: la disciplina delle pratiche commerciali scorrette", 2009, Torino, G. Giappichelli, pp. 140-141

⁵⁴ *Ivi*, p. 141

⁵⁵ Codice del Consumo, art. 21 comma 1: "E' considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso"

alcuni prodotti pericolosi a discapito del consumatore così da sviare la sua scelta di acquisto.

Le Omissioni ingannevoli⁵⁶ invece sono contenute nell'art. 22 del Codice, vengono chiamate omissioni ingannevoli perché il professionista o l'impresa omette delle informazioni fondamentali oppure le presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo. Queste informazioni sono importanti per il consumatore medio, perché senza non potrebbe prendere una decisione ponderata.

Gli articoli 23 e 26 del Codice del Consumo sono di considerevole rilevanza perché descrivono rispettivamente pratiche commerciali considerate sempre ingannevoli oppure aggressive.

Con l'espressione "in ogni caso ingannevoli" «la norma in commento pone una presunzione legale di decettività delle fattispecie ivi indicate nel senso che queste si considerano vietate *tout court* senza che sia richiesta all'interprete una valutazione che tenga conto delle «caratteristiche e circostanze del caso concreto»⁵⁷

Un esempio di azione ingannevole che si è sempre più diffusa e per la quale l'AGCM negli ultimi anni ha effettuato molteplici indagini, è quella in merito alla pubblicità universitaria in particolare alla formazione e all'istruzione universitaria, perché è considerato ingannevole l'utilizzo di linguaggi che evidenziano e gonfiano in modo spropositato corsi o facoltà vendendoli come unica via per un luccicante successo lavorativo e sociale. Un esempio è stata la pubblicità ingannevole riscontrata dall'*Antitrust* nel 2016 ai danni dell'Università Popolare di Milano. Questo perché oltre a non essere un polo riconosciuto dal Ministero dell'Istruzione, proponeva corsi di formazione e non master o lauree.

⁵⁶ Codice del Consumo, art. 22 comma 1: "E' considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso"

⁵⁷ E. Minervini, L. Carleo Rossi, "Regole del mercato: la disciplina delle pratiche commerciali scorrette", cit. pp. 140-141 e p. 188

L'*Antitrust* nel provvedimento spiega che: «Le informazioni adoperate sin dal primo contatto commerciale [...] rendono la pratica commerciale idonea a indurre i consumatori a ritenere erroneamente che il professionista sia un'istituzione di rango universitario»⁵⁸.

Inoltre, l'*Antitrust* ha irrogato verso l'Università Popolare di Milano una multa di 50.000,00.

Per quanto riguarda le pratiche commerciali scorrette come specificato in precedenza esse vengono tipizzate in aggressive ed ingannevoli.

L'aggressività è collocata nel Codice del Consumo all'art. 24⁵⁹. Il testo contiene dentro di sé tre fattori molto importanti; l'utilizzo da parte del professionista della forza fisica, la limitata libertà di scelta per il consumatore medio ed inoltre la scelta che consumatore non avrebbe preso.

Il consumatore nel difendersi da queste pratiche aggressive può ricorrere all'art. 26, intitolato "pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive" dove al suo interno è presente una "*black list*" riguardante quel modo di agire considerato aggressivo senza che ci sia la possibilità per il professionista di poter provare il contrario. Di conseguenza porta un'agevolazione per il consumatore, il quale non deve dimostrare la possibile aggressività della pratica da parte del professionista vista la certezza dell'aggressività posta da quest'ultimo.

Il problema sorge se il caso preso in considerazione non si riconduce a nessuna delle ipotesi inserite nell'art. 26, perché per questa eventualità bisognerà verificare se il fatto si ricollega ad uno dei tre requisiti citati precedentemente in riferimento all'art. 24.

⁵⁸ Il giorno, "Pubblicità ingannevole sul web": Stangata per l'Università Popolare, <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/falsa-pubblicita-universita-1.2619500>, ultimo accesso 13 maggio 2022

⁵⁹ E' considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso

Abbiamo quindi una differenza importante che divide le pratiche commerciali ingannevoli da quelle aggressive perché nelle pratiche ingannevoli si influenza molto pesantemente il processo di decisione della volontà del consumatore, che potrebbe anche essere portato all'acquisto di un certo prodotto o verso certe condizioni contrattuali con tecniche di convincimento basate sulla falsa informazione o sulla presentazione del prodotto in modo ingannevole.⁶⁰ Nelle pratiche aggressive invece la slealtà si manifesta particolarmente più incisiva sulla decisione del consumatore, dato che sembra sia minata la libertà di scelta di quest'ultimo, anche tramite l'utilizzo di condotte puramente fisiche rivolte ad estorcere un consenso alla transazione o ad incidere notevolmente sulle scelte di esercizio di posizioni contrattuali del consumatore, facendo pressioni pure su sentimenti, emozioni, livello culturale e persino paure del cliente⁶¹.

Successivamente si arriva all'art. 27 del Codice del Consumo, quest'ultimo molto nutrito e rilevante perché interessa la tutela effettiva per il consumatore.

La Direttiva 2005/29, all'art. 11⁶² ha lasciato margine di manovra agli stati membri per decidere mediante quali mezzi risolvere le controversie sulle pratiche commerciali aggressive. In Italia si è scelto di assegnare il compito di difendere i consumatori dalle pratiche commerciali sleali all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Tanto è vero che se andiamo ad analizzare le più importanti novità che sono state inserite grazie all'art. 27 sono: "a) procedibilità d'ufficio da parte dell'AGCM; b) possibilità di effettuare verifiche ispettive; c) possibilità di

⁶⁰ E. Minervini, L. Carleo Rossi, "Regole del mercato: la disciplina delle pratiche commerciali scorrette", cit., pp. 216-217

⁶¹ *Ivi*, p. 217

⁶² Direttiva 2005/29/CE, art. 11 comma 1: "Gli Stati membri assicurano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali al fine di garantire l'osservanza delle disposizioni della presente direttiva nell'interesse dei consumatori"

accogliere gli impegni dei professionisti di porre termine all'infrazione; d) aumento delle sanzioni irrogate dall'AGCM"⁶³.

Alla luce di quanto affermato dalla Corte di Giustizia, la regola generale è quella che, in presenza di una pratica commerciale scorretta, la competenza sia conferita all'AGCM⁶⁴.

Il decreto legislativo del 2 agosto 2007 n°146, come pure il n°145, affida all'AGCM la possibilità di attivarsi d'ufficio contro le pratiche commerciali scorrette. Quindi l'AGCM ha la possibilità di iniziare un procedimento per il controllo della pratica commerciale, sia grazie al consumatore, mediante l'invio da parte di quest'ultimo di una denuncia, sia direttamente che d'ufficio. L'AGCM per di più ha la facoltà di prescrivere una sanzione amministrativa pecuniaria.

Sempre di più possiamo capire l'importanza che svolge l'AGCM nel mondo della tutela del consumatore, anche alla luce di questa protezione verso i soggetti che sono colpiti da pratiche commerciali scorrette.

Come si può intuire l'AGCM dopo l'attuazione della Direttiva 29 del 2005/CE ha aumentato in modo esponenziale il suo campo d'azione tanto è vero che l'art. 27, comma 3, illustra il fatto che l'AGCM tramite un provvedimento motivato può portare la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette per l'eventualità di un danno grave, quindi l'art. 27 del Codice del consumo attribuisce all'AGCM la capacità di: sospendere provvisoriamente la pratica commerciale che viene sospettata di scorrettezza⁶⁵ e il potere di inibire in modo definitivo, dopo aver

⁶³ E. Minervini, L. Carleo Rossi, "Regole del mercato: la disciplina delle pratiche commerciali scorrette", cit. p. 259

⁶⁴ B. Rabai Ancora sul riparto di competenze tra Autorità Antitrust e Autorità di settore in tema di pratiche commerciali scorrette, *Regolazione dei mercati*, G. Giappichelli, 2002, pp. 108-110

⁶⁵ Codice del consumo, art. 27, comma 3, «L'Autorità può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, laddove sussiste particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria al professionista e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso la pratica commerciale ogni informazione idonea a identificarlo. L'Autorità può, altresì, richiedere a imprese, enti o persone che ne siano in possesso le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione. Si applicano le disposizioni previste dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287»

effettuato l'istruttoria, la pratica commerciale scorretta, interrompendo in questo modo la sua propagazione e in caso fosse già iniziata, la sua continuazione⁶⁶.

Oltre tutto l'AGCM ha la competenza di provvedere a spese del professionista la pubblicazione completa o per estratto del provvedimento che evidenzia la slealtà della pratica commerciale⁶⁷.

L'AGCM ha il potere di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria che può partire da 5.000,00 € fino ad arrivare a 5.000.000,00 €, questo in relazione alla durata o alla gravità della violazione fatta, se si tratta di una pratica commerciale scorretta la sanzione comminata non può essere inferiore a 50.000,00 €⁶⁸.

La multa può essere anche d'importo molto più elevato, perché il Codice del Consumo ha una parte che si rimanda al Codice civile, questo è stato il caso di Sky Italia S.r.l., come si potrà notare nel paragrafo successivo.

Come avviene per le clausole vessatorie, è presente anche per le pratiche commerciali scorrette la *moral suasion*⁶⁹. L'Autorità garante offre la possibilità ancora prima dell'avvio dell'istruttoria, nel caso essa ritenga che ci siano i presupposti che una pratica commerciale sia scorretta, di esortare il professionista ad eliminare i profili d'ipotizzabile scorrettezza.

Se ci fosse il caso di una pratica commerciale avente una grave scorrettezza, l'Autorità può ricevere dal professionista "l'impegno" di

⁶⁶ *Ivi*, comma 2 e 8, il comma 2 specifica «L'Autorità, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti. A tale fine, l'Autorità si avvale dei poteri investigativi ed esecutivi di cui al citato regolamento 2006/2004/CE anche in relazione alle infrazioni non transfrontaliere. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1 l'Autorità può avvalersi della Guardia di finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi. L'intervento dell'Autorità è indipendente dalla circostanza che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro».

Il comma 8 specifica «L'Autorità, se ritiene la pratica commerciale scorretta, vieta la diffusione, qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione, qualora la pratica sia già iniziata»

⁶⁷ *Ivi*, comma 8

⁶⁸ *Ivi*, art. 27, comma 9

⁶⁹ *Ivi*, art. 27, comma 2

mettere fine all'infrazione o di modificarla in modo da rimuovere i profili illegittimi⁷⁰.

Una data significativa per la materia è stata il 7 gennaio 2020 perché è entrata in vigore la Direttiva 2019/2161/UE, chiamata anche con il nome "*Omnibus*", perché cambia alcune normative contenute nella Direttiva 93/13/CEE e in quella del 2005/29/CE in merito alle pratiche commerciali scorrette.

Gli Stati membri per recepire le norme hanno avuto tempo fino al 28 novembre 2021 e per la loro entrata in vigore fino al 28 maggio 2022.

Essa è molto rilevante perché modifica la direttiva 2005/29/CE, cercando di rinnovare le norme dell'Unione europea in materia di tutela del consumatore, di tenere il passo con l'evoluzione dei dispositivi digitali e inoltre di migliorare l'armonizzazione delle norme a tutela del consumatore tra gli Stati membri.

C'è stato in aggiunta un ampliamento dei parametri delle pratiche commerciali scorrette, questo è stato fatto soprattutto per la preoccupante ascesa delle pratiche abusive nelle offerte e nei mercati online, per questo motivo sono state inserite all'interno delle "black list" delle pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli. Per esempio, è molto frequente il caso in cui venga effettuata una ricerca online dal consumatore, tramite piattaforma online di confronto di offerte per un determinato servizio o bene, e nella ricerca vengano a comparire delle offerte inserite dal professionista grazie al pagamento di denaro verso la piattaforma online. Il consumatore che ha effettuato la ricerca avrà la possibilità di venire a conoscenza del motivo per cui questi risultati sono apparsi, molto probabilmente non per la migliore offerta ma per il pagamento della pubblicità.

Sarà considerata pratica commerciale scorretta pure il rivendere ai soggetti consumatori i tagliandi che il professionista ha acquisito mediante un dispositivo capace d'ingannare la soglia massima per l'acquisto dei

⁷⁰ Codice del consumo, art. 27, comma 7

biglietti o per aggirare qualsiasi altra disposizione applicata all'acquisto dei biglietti.

Saranno vietate anche le false recensioni, grazie alla verifica che verrà effettuata per capire se realmente la recensione proviene da consumatori che realmente hanno usufruito del prodotto, e sarà inoltre esposto il metodo di utilizzo di queste verifiche.

Inoltre, sarà impedito alle persone o a terzi incaricati di spedire recensioni non veritiere o gonfiare gli apprezzamenti tramite social network per lo scopo di sponsorizzare i prodotti.

Per quanto concerne il secondo senso della Direttiva, in merito al miglioramento dei rimedi da effettuare fronte di una pratica commerciale scorretta, è stato pensato di migliorare gli espedienti per frenare l'utilizzo di pratiche commerciali scorrette a sicurezza dei consumatori e del mercato, e dall'altro lato migliorargli strumenti a tutela dei consumatori che vengono colpiti da pratiche commerciali scorrette.

La Direttiva 2005/29/CE nata per un'armonizzazione delle leggi a protezione del consumatore da pratiche commerciali scorrette tra i vari Stati membri non è stata ben attuata, soprattutto sotto il punto di vista delle sanzioni non abbastanza adeguate e reali come già accennato per quanto riguarda i rimedi per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali scorrette⁷¹.

Il legislatore europeo grazie alla Direttiva 2019/2161/UE⁷² ha assegnato agli stati membri istruzioni molto più rigorose rispetto a prima. Questo è stato fatto essenzialmente per proteggere la tutela dell'interesse collettivo dei consumatori, infatti la Dir. 2019/2161/UE prevede che le singole normative domestiche si adeguino a "criteri comuni di applicazione delle

⁷¹ Direttiva 2019/2161/UE, considerando 3

⁷² Direttiva 2019/2161/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori

sanzioni” (così il “considerando” n. 7 Dir. 2019/2161/UE) dando rilievo a natura, gravità, entità e durata della violazione⁷³.

Una novità introdotta dalla Direttiva è quella che gli Stati membri sono invitati ad assegnare sanzioni pecuniarie che hanno la capacità di arrivare ad infliggere al professionista una sanzione con importo massimo pari al 4% del fatturato annuo del soggetto all'interno dello Stato interessato o negli Stati interessati. Le sanzioni pecuniarie sono state previste per eliminare il più possibile i casi di pratiche commerciali scorrette.

Bisogna specificare il fatto che in questi ultimi anni c'è stato un inefficace aiuto verso i consumatori che hanno concluso una pratica commerciale scorretta nelle fasi iniziali, e questo dovrebbe portare i legislatori nazionali ad aumentare gli impegni per cercare una soluzione veloce, affidabile e non dispendiosa per proteggere gli interessi dei consumatori, ma sopra tutto cercare di far diventare dispendioso per il professionista l'utilizzo di pratiche commerciali scorrette. Infatti, sono ingenti i costi per avvocati e per la lunghezza delle decisioni del giudice, facendo venire sempre meno ai consumatori la voglia d'intraprendere azioni legali per difendersi contro le pratiche commerciali scorrette subite.

2.2 - Le violazioni da parte di Sky Italia S.r.l.

Sky Italia è una piattaforma televisiva italiana a pagamento nata nel 2003 grazie alla fusione tra STREAM TV e TELE+ Digitale.

Alla nascita di Sky si era esaurito da tempo il monopolio della Rai, ma era presente un duopolio tra Rai e i canali Mediaset, quindi non erano disponibili molti canali. Il “sistema” Rai andò sempre più in crisi con l'avvento dei programmi calcistici fruibili grazie alla *Pay tv*⁷⁴.

⁷⁴ Letteralmente significa “TV a pagamento”, i telespettatori attraverso il pagamento di una somma in denaro hanno la possibilità di fruire dei servizi forniti dalle TV a pagamento

Le televisioni a pagamento cominciarono a prendere il sopravvento sulla Rai, sostituendosi nella trasmissione della sintesi delle partite di serie A, che fino a quel momento erano state trasmesse sempre e solo dalla Rai. Sky si è resa nota all'AGCM negli ultimi anni per delle pratiche commerciali scorrette, nel 2019 per aver svolto pubblicità ingannevole verso i propri clienti, e nel 2021 per aver adottato pratiche commerciali scorrette sempre verso i propri abbonati. Per questo motivo nel 2019 ci sono state molte segnalazioni da parte di alcune associazioni dei consumatori come: l'Altroconsumo, il CODACONS, il CODICI e U.Di.on. verso l'Autorità garante della concorrenza e del mercato contro Sky Italia s.r.l.

Nella prima istruttoria del 2019 l'Autorità ha riscontrato il fatto che Sky non abbia esposto le informazioni in modo corretto in merito al pacchetto "Sky calcio" per la stagione calcistica 2018/2019.

Questa diatriba iniziò quando Sky fece capire agli abbonati e ai nuovi clienti che il pacchetto "Sky calcio" comprendesse tutte e 10 le partite di ogni turno del campionato di serie A per il triennio 2018/2021, come effettivamente accaduto per il triennio precedente.

Ma Sky non diede l'informazione che le partite visibili per il triennio 2018/2021 sarebbero state 7 su 10 per ogni turno di campionato, quindi, il consumatore sarebbe potuto facilmente cadere nell'errore di credere che il pacchetto "Sky calcio" comprendesse tutte le partite della serie A. Questa erronea informazione potrebbe aver portato tanti nuovi clienti a prendere la decisione di sottoscrivere l'abbonamento a Sky calcio credendo che esso comprendesse tutte le partite e non solamente 7 su 10 per ogni turno di campionato.

Inoltre, secondo l'AGCM, Sky ha prodotto una pratica commerciale scorretta perché avrebbe condizionato i clienti del pacchetto "Sky Calcio" che dopo essere venuti a conoscenza del cambiamento non avrebbero potuto decidere liberamente in merito alla possibilità di mantenere o cancellare il pacchetto.

Sky ha proposto delle soluzioni non congrue che avrebbero solamente recato danno in ogni caso al consumatore, come la normale continuazione del pagamento dell'abbonamento oppure la cancellazione del pacchetto ma con il conseguente pagamento di una penale.

Va ricordato che oltre alla cancellazione del 30% delle partite di serie A, il cliente avrebbe perso la possibilità di vedere tutte le partite del campionato di serie B⁷⁵, offerta che nel triennio precedente era disponibile.

Il procedimento messo in atto dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato concerne due condotte: la prima è quella inerente alle informazioni ingannevoli appartenenti all'offerta del pacchetto Sky calcio per la stagione 2018/2019, la seconda invece riguarda l'impossibilità per il cliente di poter recedere in modo gratuito senza penali e di non essere in grado decidere se continuare o meno nella prosecuzione del pagamento dell'abbonamento o interrompere il rinnovo del contratto.

All'AGCM sono provenute segnalazioni da parte delle associazioni dei consumatori, ma ci sono state pure quelle da parte di numerosi consumatori, perché secondo il loro punto di vista Sky avrebbe violato con alcuni suoi comportamenti il Codice del Consumo.

Le lamentele dei consumatori riguardano la mancata informativa da parte di Sky sulla stagione calcistica 2018/2019 del campionato di calcio di serie A, ma anche il fatto di non aver fornito le informazioni in modo dettagliato riguardanti l'assegnazione dei diritti televisivi per il triennio 2018/2021. Inoltre, i clienti hanno sostenuto che gli spot pubblicitari trasmessi da Sky non avrebbero dato la giusta informazione sul contenuto dell'offerta al consumatore.

Ovviamente dalle segnalazioni si è riscontrato il fatto che i clienti già abbonati a Sky calcio erano convinti che analogamente al triennio precedente pure per la stagione 2018/2019 avrebbero potuto usufruire

⁷⁵ Dettaglio assolutamente rilevante visto la presenza di 20 squadre nel campionato di serie B, con la presenza di grandi città e un elevato numero di tifosi

Come il sottoscritto che da anni è abbonato a Sky calcio e tifoso spettatore del Vicenza calcio, squadra militante nel campionato di serie B

delle stesse partite di calcio di serie A e serie B, questa convinzione è maturata anche per il fatto di aver notato che il costo dell'abbonamento era rimasto invariato.

Tutte queste problematiche sono nate, il 13 giugno 2018, data in cui la Lega Calcio di serie A ha avviato le assegnazioni dei diritti TV delle partite di serie A per il triennio sportivo 2018/2021, l'assegnazione è stata fatta in base alla vendita di tre pacchetti in esclusiva (nel triennio invece 2015/2018 l'assegnazione dei diritti TV è stata fatta in base al digitale terrestre, satellitare e *internet*⁷⁶, Sky ottenne tutte le partite di serie A per quanto riguarda il satellitare, invece Mediaset per quanto concerne il pacchetto per il digitale terrestre ha ottenuto l'esclusiva di tutte le partite delle otto più importanti squadre del campionato).

La Lega Calcio ha assegnato a Sky il pacchetto per la trasmissione esclusiva di 7 partite su 10 del campionato in programma per ogni singola giornata, quindi si aggiudicò 2 pacchetti su 3.

Il terzo pacchetto andò invece assegnato alla *Perform Investment Limited*⁷⁷. Con questo pacchetto si ha il diritto in esclusiva di trasmettere solamente tre partite rimaste in programma per la singola giornata del campionato.

Il problema per i consumatori fu quello che per poter vedere tutte e dieci le partite dovevano sottoscrivere due contratti con due diverse società. Questa quindi la prima mancanza che si ebbe nel pacchetto Sky Calcio per il triennio 2018-2021; la seconda mancanza, non meno grave, è stata quella della totale assenza delle partite del campionato di calcio di serie B, perché la Lega Calcio di serie B assegnò i diritti del campionato a *Perform*.

⁷⁶ La differenza che intercorre tra queste diverse tipologie sono le diverse modalità di trasmissione del segnale TV, il digitale terrestre sfrutta i trasduttori che abbiamo all'interno del nostro territorio e il segnale viene inviato alle nostre antenne, il satellitare al contrario usufruisce di satelliti che sono nello spazio e questi inviano il segnale alle nostre antenne paraboliche, invece la TV via *internet* chiamata anche *IPTV*, permette la visione dei programmi tramite la connessione alla rete *internet*

⁷⁷ Attualmente si chiama a *Dazn Group*, è una società inglese con sede nel Regno Unito che si occupa di programmi sportivi

La prima condotta oggetto del procedimento da parte dell'AGCM è avvenuta per il motivo che Sky non aveva informato in modo adatto i clienti, attraverso i canali che usa per pubblicizzare la sua offerta come: *Instagram, Facebook* o televisione.

Si è sostenuto che attraverso i diversi canali non è stata data la giusta dimensione dell'offerta, perché se prendiamo in considerazione il video promozionale di Sky per il triennio 2018/2021 vengono mostrare numerose persone che cercano in tutti i modi di trovarsi dei posti a sedere allo stadio, ed ai consumatori viene rivolto l'invito a sedersi e mettersi comodi perché "sarà una stagione di calcio imperdibile". Da questo video pubblicitario Sky non diede una precisa dimensione dell'offerta ai consumatori.

Inoltre, il 14 giugno 2018 all'interno della *homepage* del sito *web* di Sky appariva questa immagine:



Fig. 2.1, Homepage di Sky, 14 giugno 2018⁷⁸

Dalla figura 2.1 possiamo intuire che i consumatori di Sky, prendendo visione di questa immagine, hanno giustamente pensato che tutte le dieci partite di ogni turno del campionato di calcio di serie A venissero trasmesse. Si può inoltre notare come la data di uscita della pubblicità sia il giorno dopo l'avvenuta assegnazione dei diritti TV.

⁷⁸ Fonte: Provvedimento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, 23 gennaio 2019, n° 27545, Sky- pacchetti calcio serie A

Si può intuire da questa immagine per quale motivo i consumatori siano stati ingannati, dalle segnalazioni raccolte dai consumatori si evince che sono stati convinti soprattutto da questa pubblicità della disponibilità di Sky a trasmettere la totalità delle partite di calcio per il triennio 2018-2021.

“Dalle informazioni acquisite dal professionista è infine emerso che i consumatori che hanno attivato l'abbonamento a SKY con il Pacchetto SKY Calcio incluso nel periodo 1° luglio- 1° settembre 2018 sono stati [20.000 -80.000]”⁷⁹.

Per quanto concerne invece la seconda condotta oggetto del procedimento, l'abbonamento a Sky TV è composto da un abbonamento base a cui i clienti possono aggiungere vari pacchetti come, per esempio, quello di Sky Calcio, di conseguenza il pacchetto Sky Calcio è un contenuto a pagamento in aggiunta a quello base.

Infatti, nel periodo 1° luglio 2017 e 30 giugno 2018 hanno aggiunto SKY Calcio all'abbonamento base SKY TV sono stati [70.000 - 160.000].”⁸⁰

Questi numeri sono stati così elevati perché Sky nel triennio 2015-2018 trasmetteva tutte le partite di serie A oltre a tutte quelle di serie B. Invece dalla Stagione 2018-2019 i clienti potevano solamente vedere 7 partite su 10 e nessuna di serie B, quindi una drastica diminuzione dell'offerta.

Oltre alla riduzione del pacchetto Sky Calcio, Sky come già detto in precedenza non ha posto nelle condizioni il consumatore abbonato al pacchetto Sky Calcio di poter decidere se mantenere l'offerta oppure no. Il consumatore si è trovato quindi nella situazione di dovere decidere solamente se tenere l'abbonamento con gli stessi identici costi oppure recedere.

Le segnalazioni ricevute dall'AGCM da parte dei consumatori sono state delle lamentele, perché dopo la riduzione delle partite non c'è stata nessuna diminuzione del prezzo mensile dell'abbonamento e perché c'è stata una forzatura da parte di Sky nell'obbligare il consumatore a scegliere se proseguire con l'abbonamento con le stesse identiche tariffe

⁷⁹ Provvedimento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, 23 gennaio 2019, n° 27545, Sky- pacchetti calcio serie A

⁸⁰ Ivi provvedimento del 23 gennaio 2019

oppure recedere a titolo oneroso, quindi stiamo parando di due opzioni ugualmente svantaggiose per il consumatore.

Tale limitazione nei confronti degli abbonati è iniziata a partire dal 14 gennaio 2018, il giorno seguente all'assegnazione dei pacchetti TV. "I soggetti che avevano un abbonamento SKY, comprensivo del Pacchetto SKY Calcio, attivo alla data del 1° giugno 2018 e con scadenza successiva all'inizio della stagione calcistica 2018/19, erano [1.000.000 - 2.000.000]"⁸¹.

Dato il numero di consumatori che erano abbonati a Sky Calcio possiamo capire la portata di segnalazioni che sono arrivate all'AGCM.

Sky ha dal canto suo presentato delle tesi difensive puntando sul fatto che il 13 gennaio 2018, quando sono stati assegnati i diritti TV, c'è stato un diverso tipo di ripartizione rispetto ai trienni precedenti, perché non c'è stata un'assegnazione per "piattaforma" ma una di "prodotto", una situazione nuova secondo il professionista che non gli è imputabile.

Per le due condotte oggetto del procedimento, Sky si è difesa, adducendo che la pubblicità che ha trasmesso ai consumatori è una pubblicità detta "emozionale"⁸². Inoltre, ha sostenuto che non è grazie alla pubblicità che il cliente riesce ad attingere alle informazioni e inoltre la pubblicità non ha riguardato soltanto il pacchetto di Sky Calcio ma in generale Sky Sport.

Un esempio di pubblicità oggetto del procedimento è quella apparsa nella *homepage* del sito *web* di Sky Italia alla data del 14 gennaio 2018. Questo spot pubblicitario è stato presentato con la scritta; "La serie A su Sky anche nel triennio 2018/2019. Il tuo calcio tutti da vivere", essa non ha aggiunto nessun'altra specificazione alla frase perché pochi giorni dopo Sky è venuta a conoscenza del programma delle partite che la Lega Calcio gli ha concesso, quindi Sky è venuta a conoscenza del programma ed ha inserito nel proprio sito *web* tutte le informazioni. Per cui il Sky sottolinea il fatto che la condotta presa in disanima è durata molto poco.

⁸¹ *Ivi* provvedimento del 23 gennaio 2019

⁸² Detto anche *marketing* emozionale, è una tipo di promozione dei prodotti o di servizi che mira ad esercitare sul consumatore un desiderio d'acquisto dei prodotti o servizi molto forte, giocando sulle sue emozioni.

Per quanto riguarda la parte della frase: “il tuo calcio, tutto da vivere” Sky vuole far intendere al consumatore che la parola “tutto” si riferisce al fatto che il pacchetto Sky Calcio trasmette non solo le partite di serie A ma pure quelle di Europa League e Champions League⁸³, conclude spiegando che verso i propri clienti e quelli potenziali ha fornito in modo chiaro e completo tutte le informazioni.

Per quanto concerne invece la seconda condotta Sky cerca di giustificarsi sostenendo che le pratiche commerciali devono considerarsi aggressive se c'è stata una sottrazione al cliente delle sue libertà di scelta e comportamento. Sky agli artt. 6.2 e 8 delle Condizioni generali di abbonamento specifica la possibilità che essa ha di cambiare i programmi all'interno dei pacchetti senza informare preventivamente l'abbonato e senza che debba ricevere nuovamente il consenso da parte del cliente.

Interessante è il fatto che SKY, con la mancata riduzione del prezzo, ha semplicemente voluto favorire la propria clientela evitandole aumenti, nonostante l'esponentiale crescita dei costi riconducibili all'assegnazione dei pacchetti per i diritti di diffusione delle partite di Serie A⁸⁴.

L'AGCM il 15 dicembre 2018 chiese il parere all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni⁸⁵, questo perché quando la pratica commerciale è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni”⁸⁶.

L'AGCOM rispose il 16 gennaio 2019, spiegando che essa era già intervenuta per diffidare Sky, attraverso la delibera n° 488/18/CONS in

⁸³ Europa *League* e *Champions League* sono due delle più importanti competizioni europee e del mondo.

⁸⁴ Provvedimento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, 23 gennaio 2019, n° 27545, Sky- pacchetti calcio serie A

⁸⁵ L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) è un'autorità indipendente di regolazione e garanzia, essa deve vigilare sul corretto funzionamento del mercato delle telecomunicazioni, dell'editoria, dei mezzi di comunicazione di massa e delle poste

⁸⁶ Codice del Consumo, art. 27, comma 6

data 18 ottobre 2018⁸⁷, per spingere Sky ad informare tutti i clienti che hanno acquistato il pacchetto Sky Calcio della possibilità di recedere dal pacchetto senza nessun costo o penale. Per la conseguente resistenza ad accogliere la delibera n. 488/18/CONS l'AGCOM ha prescritto un procedimento sanzionatorio nei confronti di Sky.

Dopo un'attenta disamina delle due condotte da parte dell'AGCM e ascoltate le tesi difensive di Sky, l'AGCM ha valutato la presenza di tutti i presupposti per cui sia accertata la violazione del Codice del Consumo.

L'Autorità ha valutato che i messaggi pubblicitari per la stagione 2018/2019 non contenevano informazioni complete e chiare, la pubblicità non faceva intendere che si sarebbero potute vedere solo 7 partite su 10 per ogni giornata di campionato. Questo viene considerato molto rilevante, soprattutto per il fatto che nel triennio precedente Sky trasmetteva tutte le partite, e per questo motivo il consumatore senza delle informazioni precise a riguardo del pacchetto Sky Calcio sarebbe caduto nell'errore di considerare l'offerta Sky Calcio completa di tutte le 10 partite per giornata.

La giustificazione di Sky secondo la quale il 13 gennaio 2018, il giorno dell'assegnazione dei diritti televisivi, i criteri di distribuzione furono diversi rispetto a quelli per il triennio precedente, eliminano le responsabilità del professionista per la contravvenzione al Codice del Consumo. Per di più la mancanza di informazioni precise e chiare hanno portato il consumatore medio a prendere delle decisioni di natura commerciale che non avrebbe mai preso. Per questo motivo il comportamento da parte di Sky è idoneo ad alterare le scelte del consumatore.

Il messaggio inserito nello *spot* pubblicitario viene considerato dall'AGCM ingannevole per il modo altisonante in cui è stato posto e perché al suo interno non specificava prezzo, durata o modalità di fruizione del

⁸⁷ Delibera n. 488/18/CONS, Diffida alla società Sky Italia S.R.L. al rispetto dell'articolo 70 del decreto legislativo 1° Agosto 2003, n. 259, in combinato disposto con l'articolo 6, dell'allegato A, alla Delibera n. 519/15/CONS, in relazione alla modifica delle condizioni contrattuali conseguenti alla rimodulazione del pacchetto "Sky Calcio"

pacchetto, questo ai sensi dell'art. 21 del Codice del Consumo, per di più la giustificazione posta da Sky sul termine “tutto” è troppo generica, perché contempla troppi significati e tra tutti questi è presente pure quello che induce a credere che tutte le partite possono essere viste, questo ovviamente porta in errore il consumatore medio.

Sky inoltre ha specificato che nei giorni successivi al 14 gennaio 2018 aveva modificato la sua *homepage*, indicando dettagliatamente la sua offerta, ma questo non è stato rilevato dall'AGCM, anzi, anche dopo numerose settimane la *homepage* era senza alcuna informazione dettagliata.

Come se non bastasse nella prima condotta è stata rilevata la violazione dell'art. 21 comma 1 lettera b). Questo perché la pubblicità del pacchetto Sky Calcio tramite canali *social* o televisivi induce in errore anche i potenziali clienti, facendo credere pure a loro della possibilità di vedere tutte le partite del campionato di serie A.

Per quanto riguarda la valutazione in merito alla seconda condotta da parte dell'AGCM, è presente una pratica commerciale scorretta, perché secondo gli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo Sky aveva ridotto la sua offerta nel pacchetto Sky Calcio per le partite del campionato di serie A del 30% e ha annullato del tutto la visione delle partite del campionato di serie B. Quindi il consumatore si è trovato nella situazione di dover pagare lo stesso prezzo per l'abbonamento oppure l'eliminazione del pacchetto con il conseguente pagamento di una penale. Pertanto, abbiamo due scelte che per il cliente sono svantaggiose entrambe senza un'alternativa vantaggiosa.

La situazione si è aggravata quando i clienti sono venuti a conoscenza delle modifiche del pacchetto rispetto alle condizioni precedentemente prese, avendo nel frattempo riscontrato che il pagamento dell'abbonamento avveniva in misura invariata.

Le due condotte prese di mira sono da considerarsi differenti, perché se la prima si riferisce alla pubblicità del pacchetto Sky Calcio, la seconda prende in considerazione la gestione, inoltre ci sono due tipologie di

consumatori differenti, i nuovi clienti e i clienti che hanno già l'abbonamento.

Fatte tutte le valutazioni sulle due condotte oggetto del procedimento, il 23 gennaio 2019 tramite il provvedimento n. 27545, l'AGCM impose due diverse sanzioni a Sky, la prima d'importo pari a 3.000.000 € e invece per la seconda condotta un importo pari a 4.000.000 €, in sintesi secondo l'AGCM Sky fece gioco di pratiche commerciali scorrette violando l'art. 21, comma 1, lettera b) e gli articoli 24, 25 del Codice del Consumo.

Più recentemente, precisamente il 9 febbraio 2021, l'AGCM tramite il provvedimento n. 28563, ha comminato verso Sky un'ulteriore sanzione per pratiche commerciali scorrette.

La contestazione effettuata in questo caso dall'AGCM è stata eseguita a seguito di tre differenti comportamenti da parte di Sky. L'Autorità ha ritenuto che queste condotte siano qualificabili come pratiche commerciali scorrette verso gli abbonati al pacchetto Sky Calcio e Sky Sport.

Questo secondo procedimento avviato nei confronti di Sky riguarda sempre il pacchetto "Sky Calcio" però con l'aggiunta in questa circostanza del pacchetto "Sky Sport", il pacchetto base dell'offerta "sport" disponibile in Sky.

L'AGCM ha ravvisato tre condotte qualificabili come pratiche commerciali scorrette: la prima per il mancato rimborso delle mensilità pagate dai clienti, non potendo assistere alla visione degli eventi sportivi per le cause dovute alla pandemia. La seconda è per aver adottato lo "sconto coronavirus" ma non aver informato in modo chiaro e veloce i clienti in merito a questo sconto. La terza e ultima condotta presa di mira dall'AGCM è quella che si ricollega alla seconda, perché Sky ha cercato di mettere dei paletti e disturbare i clienti nell'adozione dello "sconto coronavirus".

L'AGCM ha supposto che ci sia stata la violazione dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, perché Sky dopo l'accertamento dell'annullamento degli eventi sportivi non ha iniziato a fornire i rimborsi di

sua volontà senza che ci sia stata richiesta inviata dai vari clienti per il periodo in cui gli eventi sportivi sono stati sospesi. È stata ipotizzata secondo l'Autorità una pratica commerciale ingannevole, in merito alla seconda condotta, in violazione dell'art. 20 comma 2 e dell'art. 22 del Codice del Consumo, perché Sky nel momento dell'emergenza non ha informato in modo adeguato i clienti, oltre ad aver omesso il modo e il tempo di utilizzo dello "sconto coronavirus". Sky, infatti, avrebbe inserito le informazioni in merito allo sconto solamente nell'area "fai da te" e non nell'homepage, senza quindi dare ai clienti la possibilità di conoscere le informazioni in maniera immediata.

Nella terza condotta vengono ipotizzate le violazioni dell'art. 20 comma 2, dell'art. 24 e 25 del Codice del Consumo, per il fatto che Sky abbia intralciato i clienti sull'utilizzo dello sconto. Inoltre, si è verificato un ulteriore caso, cioè il fatto che i clienti che avevano presentato disdetta per l'abbonamento non hanno ricevuto nessuna riduzione del prezzo del canone mensile per i mesi di marzo e aprile 2020 (i mesi in cui la pandemia ha completamente bloccato lo sport nel mondo).

Tornando alla prima condotta si è evidenziato il fatto che Sky dopo la cancellazione dei vari eventi sportivi per colpa dell'emergenza sanitaria non ha assegnato in modo automatico ai suoi clienti il rimborso per tutti i mesi in cui lo sport si è completamente paralizzato, ma lo ha fatto solamente per i mesi di marzo, aprile e maggio 2020. Lo sconto ha avuto validità fino al 31 maggio 2020, e doveva essere richiesto direttamente dall'abbonato: consisteva in una diminuzione di 15,20 € per i clienti abbonati ai pacchetti Sky Calcio e Sky Sport e di 7,60 € per coloro che fossero abbonati solamente ad un pacchetto.

Per quanto concerne la seconda condotta gli abbonati per venire a conoscenza dello sconto coronavirus, quindi di tutte le modalità e i tempi per richiederlo, dovevano andare nell'area "fai da te" del sito *internet* di Sky.

Un altro metodo per richiedere delle informazioni in merito allo sconto è

stato il Servizio clienti di Sky⁸⁸, gli operatori Sky con questo servizio hanno aiutato gli abbonati nel venire a conoscenza dello sconto coronavirus e della sua attivazione. Inoltre, nella sezione “Sky per l'emergenza coronavirus” la FAQ non includeva nessuna informazione riguardo la riduzione del prezzo sul canone mensile dell'abbonamento per i pacchetti Sky Calcio e Sky sport. Tanti abbonati si lamentarono anche del fatto di non essere stati informati dello sconto nemmeno tramite le procedure usate maggiormente da Sky, come le mail, gli sms, oppure le fatture.

Per quanto riguarda invece la terza condotta si è venuti a conoscenza che numerosi clienti avrebbero voluto aderire allo sconto, ma non lo hanno potuto fare perché incapaci di accedere all'area “fai da te” nel sito di Sky oppure perché al momento della realizzazione del processo per richiedere lo sconto i clienti avrebbero incontrato problemi. Si è accertato in seguito che il sistema per richiedere lo sconto non ha funzionato dal 6 aprile 2020 dalle ore 18.00 fino all'8 aprile alle ore 14.00, per di più è successo che alcuni clienti dopo il completamento della procedura di richiesta dello sconto non avrebbero ricevuto lo sconto richiesto, e successivamente dopo aver sollecitato dei chiarimenti al servizio clienti questi ultimi non avrebbero fornito alcuna precisazione. Ultimo fatto riscontrato nell'acquisizione dei fatti per la terza condotta è stato quello in merito al rigetto di Sky di elargire lo sconto a coloro che avessero mandato la richiesta di recesso dall'abbonamento prima dell'annullamento delle partite per il coronavirus.

Ovviamente Sky ha cercato di giustificare e difendersi dall'accusa di queste tre condotte. Nelle sue argomentazioni difensive in merito alla prima condotta Sky si è giustificata spiegando che l'abbonamento è annuale e oltre all'offerta base, cioè Sky TV, si possono aggiungere vari pacchetti come i pacchetti Sky Sport e Sky Calcio, questi pacchetti trasmettono gli eventi sportivi in diretta ma non solo, perché comprendono nel loro visone numerosi programmi dedicati allo sport.

Sky si è difesa spiegando che contemporaneamente alla sospensione

⁸⁸ È un supporto dedicato ai clienti Sky 7 giorni su 7 dalle ore 8 alle ore 22.30

degli eventi sportivi per l'emergenza Covid-19 ha reso gratuiti un buon numero di contenuti che precedentemente erano a pagamento, ha proposto numerosi eventi sportivi in replica come accade regolarmente nei mesi di giugno, luglio ed agosto, quando la maggior parte degli eventi sportivi prendono una pausa, ed inoltre ha aumentato la propria offerta all'interno di Sky *On demand*⁸⁹.

Sky ha sostenuto il fatto che l'abbonamento è annuale, quindi i clienti hanno potuto visionare i contenuti che erano stati temporaneamente sospesi, nei mesi di giugno luglio ed agosto. Infatti, normalmente prima del Covid-19 nei mesi di giugno, luglio ed agosto i contenuti live scarseggiano, invece durante l'emergenza Covid-19 i mesi di giugno, luglio ed agosto sono stati adibiti al recupero della maggior parte degli eventi live. Oltre a questo, secondo il punto di vista di Sky il rimborso non può avvenire mensilmente ma solo annualmente, perché non esiste nessun regolamento o legge che dispone questo, nemmeno nessun precedente giurisprudenziale.

Nelle condizioni generali di contratto di Sky non è presente la possibilità di rimborso, rimodulazione o sconto per circostanze di forza maggiore.

Nella seconda condotta invece Sky si giustifica spiegando che l'art. 22 del Codice del Consumo, articolo in materia di omissioni ingannevoli, non possa essere applicato, perché lo sconto coronavirus è stato elargito a tutti gli abbonati che ne avrebbero fatto richiesta, per coloro insoddisfatti dai rimedi presi da Sky per sopperire agli eventi sportivi temporaneamente sospesi, avrebbero potuto esprimere l'insoddisfazione prendendo in considerazione il fatto di modificare il contratto oppure di recedere da esso.

Sky si è appigliata al fatto che la materia della tutela dei consumatori non possa intervenire contro il professionista per il fatto di aver elargito un favore gratuito verso persone che sono già abbonate, quindi verso i clienti non ci sarebbe stata nessuna richiesta di denaro ma semplicemente

⁸⁹ Sky *on demand* è un servizio rivolto a tutti i clienti con satellite o fibra che permette di vedere in qualsiasi momenti qualunque video presente nel catalogo.

l'offerta di un vantaggio.

Inoltre, secondo Sky non troverebbe le basi per la sua applicazione anche l'articolo 25, lettera d)⁹⁰, del Codice del Consumo, perché non avrebbe ostruito nessun diritto contrattuale, anzi lo sconto coronavirus non fu posto per un vincolo giuridico ma per scelta volontaria. Quindi creare ostacolo ai clienti nell'usufruire di uno sconto messo a disposizione volontariamente, non avrebbe avuto un senso logico.

Questa iniziativa volontaria dello sconto coronavirus è chiamata da Sky anche come una misura di *caring*⁹¹, e per il professionista non è ragionevole considerare aggressiva la mancata assegnazione dello sconto a coloro che nel momento dell'invio della richiesta per l'aggiudicazione dell'abbuono avessero già manifestato la volontà di recedere dal contratto. Dopo le evidenze acquisite in merito alle tre condotte e alle tesi difensive da parte di Sky verso queste, l'AGCM ha espresso le sue valutazioni conclusive.

Secondo l'AGCM il comportamento di Sky nella prima condotta è in conflitto con la disciplina della diligenza professionale, perché il professionista non ha provveduto in modo automatico, di sua iniziativa e senza la sollecitazione dei consumatori a riformulare e rimborsare agli abbonati i mesi in cui gli eventi sportivi furono sospesi. Ci si riferisce più precisamente all'art. 18, comma 1, lettera h)⁹² del Codice del Consumo, quindi scorretta è la condotta che è stata esercitata dal professionista per il fatto che oltre a scontrarsi con quello che il consumatore poteva ragionevolmente attendersi è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio.

I consumatori si sono visti quasi costretti a continuare con l'abbonamento

⁹⁰ "qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista"

⁹¹ Significa letteralmente "misura premurosa", quindi prendersi cura del proprio paziente, come avviene nel campo infermieristico

⁹² "diligenza professionale": il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista

nell'attesa della ripresa degli eventi sportivi sospesi, ma alcuni clienti, visto che Sky non intraprese un'immediata riformulazione del pagamento mensile, decisero di recedere dal contratto. L'AGCM inoltre ha ritenuto che Sky abbia violato l'art. 20, comma 2 del Codice del Consumo, perché il professionista a seguito della sospensione degli eventi sportivi non ha avviato in modo autonomo la riformulazione e il rimborso dei canoni mensili per quei mesi dove gli eventi sportivi sono stati sospesi. In merito alla seconda condotta Sky spiega che lo sconto coronavirus è una misura di *caring*, ma come sostenuto dall'AGCM tale sconto integra una situazione giuridica che è a vantaggio per tutti gli abbonati, ma per questo "vantaggio" non sono stati informati in modo adeguato, né per quanto concerne l'iter né per quanto riguarda l'attesa per ricevere tale sconto. Un ulteriore problema è stato il fatto che nell'*homepage* non era presente nessuna informativa in merito alla riduzione del costo mensile dei pacchetti Sky Sport e Sky Calcio. In questo modo Sky ha anche ostacolato gli abbonati nel venire a conoscenza del fatto che lo sconto era valido solamente fino al 31 maggio 2020. Sono presenti numerosi reclami da parte dei consumatori sul fatto di non aver mai ricevuto nessuna informativa sullo sconto neanche attraverso i canali solitamente usati da Sky, per esempio: *mail*, *sms* o fatture. Per questo motivo la seconda condotta svolta da Sky è una pratica commerciale scorretta, che si scontra con l'art. 22 del Codice del Consumo, per cui i clienti dei pacchetti Sky Sport o Sky Calcio visto che non sono stati opportunamente informati si sono trovati nella situazione di non poter richiedere nessuno sconto o di esigerlo in ritardo con la conseguenza di ricevere uno svantaggio economico.

Per quanto riguarda la terza condotta, al professionista viene imputato il fatto di aver collocato numerose barriere per usufruire dello sconto, per questo motivo l'AGCM interpella l'art. 25 lettera d) del Codice del Consumo.

Oltre a questo, ci sono stati numerosi disguidi, come per esempio: il mal funzionamento della piattaforma online, il non aver intrapreso iniziative

generali verso tutti gli abbonati interessati allo sconto e oltre tutto non aver accreditato lo sconto in fattura vero i clienti che avevano completato la procedura di richiesta dell'abbuono.

L'AGCM per quanto concerne la terza condotta rileva una pratica commerciale aggressiva che viola gli articoli 24 e 25 lettera d) del Codice del Consumo.

L'Autorità garante della concorrenza del mercato ha deliberato tre differenti sanzioni in base alle tre condotte vessatorie poste da Sky.

Per quanto riguarda la prima condotta realizzata da Sky in violazione dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, l'Autorità ne vieta sia la diffusione sia la continuazione unitamente ad una sanzione amministrativa pecuniaria di 800.000 €.

In merito alla pratica commerciale scorretta effettuata nella seconda condotta è stata riscontrata la violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo, l'AGCM pure per questo punto delibera che sia vietata la diffusione e la continuazione della pratica commerciale scorretta, e che sia corrisposta a Sky una sanzione amministrativa di 500.000 €.

Per le violazioni degli artt. 24 e 25, lettera d) del Codice del Consumo, ravvisate nella terza condotta, l'Autorità assegna una sanzione amministrativa pari a 700.000 €, insieme all'impedimento di diffondere o continuare tale pratica commerciale scorretta.

Viene inoltre precisato dall'Autorità che il pagamento di queste sanzioni debbano essere saldate entro 30 giorni dalla notifica del provvedimento.

Quindi si può evincere come l'AGCM sia dotata di importanti poteri in materia di tutela dei consumatori, e di come abbia effettivamente irrogato le sanzioni amministrative a Sky Italia S.r.l. per le numerose violazioni riguardanti il Codice del Consumo.

Capitolo III - L'Antitrust e la guerra per i diritti televisivi

3.1 - La legge Melandri – Gentiloni sui diritti televisivi del calcio

Il calcio negli ultimi vent'anni è diventato uno sport con una grande crescita economica dove il business ha trovato terreno fertile ed è cresciuto in modo esponenziale.

È infatti il gioco più seguito in Italia, un *asset* di vitale importanza all'interno del sistema del nostro paese. Secondo un sondaggio trasmesso dalla FIGC⁹³ è risultato che 32 milioni di italiani sono interessati a questo sport, con 175 milioni di supporter e *follower* sui *social network*. Il calcio per di più è la parte del settore dello spettacolo con il più alto volume d'affari. Questo ci fa capire la potenza del gioco del pallone nell'economia del paese.

È una disciplina fondamentale per l'*asset* del mercato televisivo. Infatti, nella storia della televisione italiana nella top 50 della trasmissione più viste sono presenti 49 partite di calcio, e il calcio italiano sforna un'audience mondiale che sfiora i 2 miliardi di telespettatori.

Il peso economico che portano i diritti televisivi è enorme e la loro gestione non solamente ora ma anche in passato è risultata problematica, con numerose leggi che si sono susseguite negli anni per stabilire il metodo migliore per la loro gestione.

La trasmissione delle prime partite di calcio in televisione è abbastanza "recente", perché è coincisa con l'immissione, in Italia, della televisione negli anni '50. Con la crescita della televisione è cresciuto in parallelo il calcio, ma negli anni '60 e '70 non ci sono stati problemi perché gli unici soggetti che facevano parte del sistema televisivo del calcio in Italia erano

⁹³ La Federazione Italiana Giuoco Calcio è una associazione riconosciuta avente personalità giuridica responsabile della promozione in Italia del gioco del calcio. La FIGC ha sede a Roma ed è stata costituita il 26 marzo 1898

la Lega Calcio⁹⁴ e la Rai. Quest'ultima era l'unico emittente televisivo italiano e la Lega Calcio era la venditrice di questi diritti.

La situazione iniziò a movimentarsi negli anni '80 con l'emanazione della direttiva comunitaria n. 552 del 1989 C.E.E. intitolata "Televisione senza frontiere", importante per tutti i paesi membri dell'Unione europea, perché si ispirava a due idee rilevanti come la libera circolazione dei programmi europei e la creazione di "quote di trasmissione". La Direttiva fu recepita in Italia grazie alla legge n. 223 del 6 agosto 1990, chiamata anche legge Mammì, perché redatta dall'allora Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni Oscar Mammì.

Questa legge nasce nell'epoca del dominio di Fininvest⁹⁵, e aveva vari scopi, compreso quello di "raffreddare" il "duopolio" della Rai e di Fininvest oltre ad incoraggiare un pluralismo dell'informazione di due tipi, interno ed esterno: interno per premiare la circolazione di diverse opinioni politiche, sociali o culturali, esterno per la possibilità d'entrata nel mercato di diversi partecipanti.

Verso la fine degli anni '90 entrarono in gioco le società di calcio, che vedendo il sistema televisivo calcistico come un nuovo pozzo dove raccogliere il denaro si ribellarono alla vendita centralizzata, anche con l'appoggio dell'AGCM, che riteneva il sistema della vendita centralizzata della Lega Calcio un metodo restrittivo della concorrenza.

Le società di calcio successivamente ebbero grazie alla legge n. 78 del 29 marzo 1999 l'autorità di negoziazione individuale dei diritti di trasmissione criptata⁹⁶ delle partite dei campionati di serie A e B, attribuendo alle società di serie A e B la titolarità dei diritti televisivi in forma codificata.

Il passaggio al sistema di vendita individuale dei diritti televisivi portò ad uno squilibrio enorme tra le diverse società di calcio del nostro paese

⁹⁴ Fondata il 16 maggio 1946, fu l'organismo associativo che gestì i maggiori tornei del calcio italiano, si sciolse il 30 giugno 2010

⁹⁵ Holding che detiene il reparto azionario della Famiglia Berlusconi, con a capo il suo fondatore Silvio Berlusconi.

⁹⁶ La criptazione televisiva è la tecnica di telediffusione che sviluppa sistemi di crepitazione del segnale televisivo per ottenere l'oscuramento di video e audio, evitando l'accesso gratuito alla televisione a pagamento per le persone non abbonate

perché andò a vantaggio soprattutto dei *club* più importanti, destinando a loro profitti molto elevati a danno delle società meno blasonate. Di conseguenza questo aumentò maggiormente la spaccatura tra i club.

Con la vendita individuale si ebbe l'effetto di un aumento vertiginoso del valore dei diritti televisivi, non solamente per il passaggio alla vendita individuale ma soprattutto per l'aumento delle persone abbonate alla *pay-TV* e per la nascita della concorrenza tra Stream e Tele+. Basti pensare che proprio nella stagione calcistica precedente alla riforma sulla vendita dei diritti televisivi, Tele+ versò alla Lega una cifra quattro volte minore rispetto a quella versata per la stagione 1999/2000.

Dopo questo aumento vertiginoso di spesa per i diritti televisivi del calcio nel 2003 e nel 2005 la Commissione europea si è espressa favorevolmente per il ritorno della vendita centralizzata, perché questa permetterebbe la ripartizione delle risorse in modo equo. Infatti, come si è notato il passaggio nel 1999 alla vendita individuale aumentò gli squilibri che intercorrevano tra le società blasonate e quelle "provinciali". Un altro motivo per cui la Commissione europea è stata favorevole al ritorno alla vendita centralizzata è perché ciò avrebbe permesso lo sviluppo tecnico e competitivo nelle manifestazioni sportive.

Perfino l'AGCM che, aveva dato il suo appoggio nel 1999 al passaggio da un sistema di vendita centralizzata a quella individuale, nel 2006 tramite l'indagine conoscitiva⁹⁷ IC27, in coesione ai principi espressi nel 2003 e 2005 dalla Commissione europea ritratta la posizione presa nel 1999 e sancisce l'ammissibilità della vendita centralizzata con le norme sulla concorrenza.

L'AGCM si accorse del fallimento portato dalla vendita individuale, per il conseguente aumento del divario economico tra le società nel campionato di calcio italiano, non solamente dal punto di vista dei proventi ma anche da quello sportivo, tanto è vero che l'Italia si posizionava in fondo alla

⁹⁷ Quando in un settore o in un mercato sono presenti caratteristiche che possono far presumere la presenza di ostacoli nell'esercizio della concorrenza, l'autorità può intraprendere indagini conoscitive di carattere generale (Art. 12 Legge n. 287 del 10 ottobre 1990)

classifica, riferita ai 5 maggiori campionati di calcio in Europa in merito all'equa distribuzione delle risorse.

Nella sua indagine conoscitiva l'AGCM espresse in modo dettagliato il motivo per cui la vendita individuale non era il metodo migliore da utilizzare⁹⁸, per il fatto che incoraggiando la concorrenza economica si potrà avere una bassa competitive balance⁹⁹, quindi l'interesse verso il campionato e le squadre sarà più elevato, grazie ai tifosi che forniranno dei ricavi elevati con l'acquisto dei biglietti per lo stadio e del merchandising delle squadre.

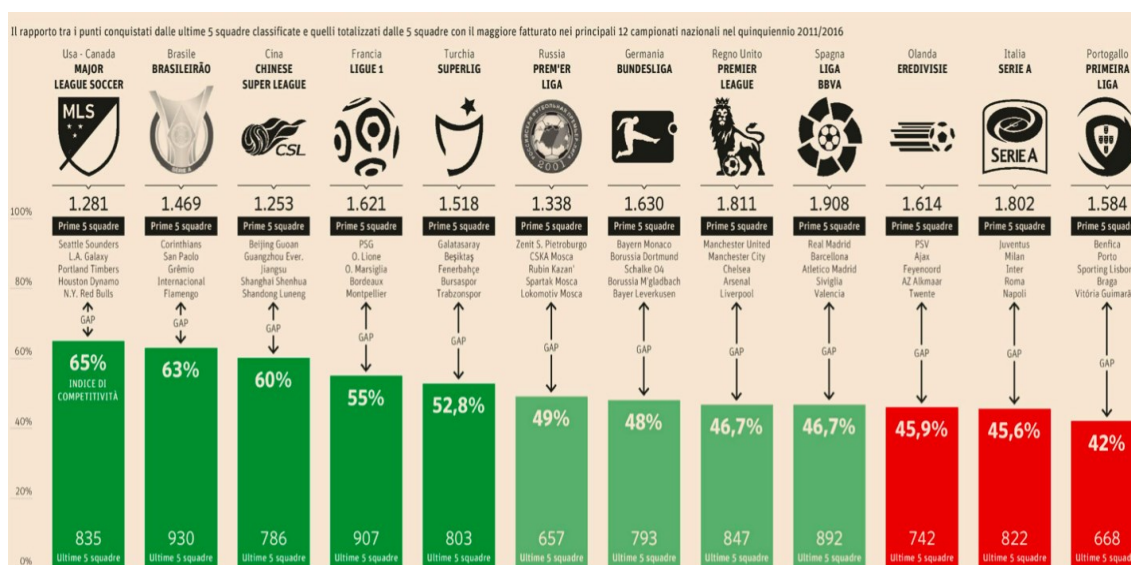
Inoltre, secondo l'AGCM, le Leghe calcio, in quanto rappresentanti delle società, non sono i soggetti più adatti a definire le regole di suddivisione delle risorse; questo compito secondo l'Autorità sarebbe da consegnare ad un soggetto terzo o ad un organismo indipendente associato alla FIGC, comparabile al lavoro svolto dalla Co. Vi. Soc¹⁰⁰.

⁹⁸ §28: "La concorrenza tra i club si sviluppa principalmente nelle attività di produzione e di vendita dello spettacolo calcistico. La capacità di competere nello svolgimento di tali attività dipende fortemente dalla composizione delle singole squadre e, quindi, dalla capacità delle società di calcio di ingaggiare giocatori in grado di offrire prestazioni adeguate. In altri termini, le operazioni di ingaggio dei calciatori incidono significativamente sui rapporti di concorrenza tra società: migliori sono i giocatori, maggiore è la probabilità che un club occupi i primi posti della classifica nel campionato, con conseguente aumento della capacità della squadra di attrarre pubblico e, quindi, di offrire un prodotto più appetibile di quello offerto dai concorrenti"

⁹⁹ L'equilibrio competitivo è una delle idee più importanti all'interno dell'economia sportiva. Si applica anche all'economia dello sport. I campionati sportivi cercano di promuovere l'equilibrio competitivo per rendere più interessanti le partite da guardare per i fan, sia di persona che in TV. Molte leghe europee raggiungono un equilibrio competitivo attraverso sistemi di promozione e retrocessione in cui più leghe sono intrecciate con squadre che si spostano tra le leghe in base alle prestazioni

¹⁰⁰ La Co. Vi. Soc (Commissione di Vigilanza sulle Società di Calcio) è un organo ispettivo costituito dalla FIGC tramite il quale la Federazione compie il controllo economico - finanziario sulle società di calcio

Tabella 3.1: L'indice di competitive balance



La tabella 3.1¹⁰¹ si riferisce ai 12 maggiori campionati di calcio nel mondo nel periodo 2011/2016 e raffigura il rapporto tra i punti conquistati dalle ultime 5 squadre classificate e quelli totalizzati dalle 5 squadre con il più alto fatturato nei rispettivi tornei. Come si può notare nel grafico tra i cinque maggiori campionati europei la *Ligue 1* francese è la lega che ha la percentuale più alta di competitività con il suo 55%; a seguire è presente la Bundesliga tedesca con il 48%; la *Premier League* inglese e la Liga spagnola si attestano entrambe al 46,7% e infine troviamo la serie A con il 45,6%. Le 5 squadre prese in considerazione nella tabella con fatturati più alti per quanto concerne la Serie A sono: la Juventus *Football Club S.p.A.*, l'A.C. Milan S.p.a., l'F.C. Internazionale Milano S.p.a., l'A.S. Roma S.p.a. e la Società Sportiva Calcio Napoli S.p.a.

La tabella ci fa notare che anche dopo i diversi cambiamenti delle modalità di vendita dei diritti tv la *competence balance* non è migliorata, dato che il campionato di serie A ha mantenuto l'ultima posizione.

¹⁰¹ Fonte: *Il Sole 24 Ore*, <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/02/25/serie-ce-sempre-meno-concorrenza-lindice-competitive-balance/>, ultimo accesso 6 gennaio 2022

Nel processo di miglioramento delle modalità di vendita dei diritti televisivi e della conseguente ripartizione del denaro tra le varie società del nostro campionato, dopo il 2006 si spinge verso un ritorno alla vendita centralizzata, e nel 2008, in attuazione della Legge della 19 luglio 2007, n. 106, si arriva al Decreto Legislativo 2008, n. 9, il c.d. Decreto Melandri.

Con L'approvazione di questo Decreto si è passati dalla titolarità in capo alle singole società di calcio alla contitolarità tra i singoli organizzatori degli eventi, ossia le società di calcio e l'organo che organizza la competizione, quindi la Lega di Serie A o Lega di Serie B. Alle due leghe è quindi affidato l'incarico di commercializzare in modo esclusivo i diritti televisivi dei campionati di calcio di serie A e B con i vari operatori presenti nel mercato nazionale oppure internazionale, rispettando le linee guida disposte dall'AGCOM e dall'AGCM.

La centralizzazione della vendita dei diritti tv ha costituito un passo importante per la disciplina *Antitrust* perché è stato garantito un sicuro sistema di controllo e di verifica da parte delle autorità competenti, con l'AGCM in prima battuta.

La Lega Calcio interessata¹⁰², può trattarsi sia di serie A oppure di serie B, avanza nella commercializzazione dei diritti tv del campionato con la valutazione delle varie offerte pervenute dalle piattaforme televisive italiane o estere.

Per massimizzare i profitti è più conveniente che i diritti vengano suddivisi in "pacchetti" piuttosto che cederli tutti ad un solo offerente. I pacchetti vengono quindi venduti a più soggetti e i loro contratti di licenza possono avere una durata massima di tre anni. Il Decreto Melandri inoltre impone alle Leghe Calcio di assemblare questi pacchetti in modo adeguato tra di loro e di non venderli tutti allo stesso operatore. Oltre ad aver redatto le linee guida per la vendita dei diritti televisivi del campionato di calcio di serie A e B, l'AGCM e l'AGCOM hanno l'obbligo di controllare e approvare i diversi pacchetti predisposti e poi di verificare la sussistenza di

¹⁰² Va ricordato che a partire dalla stagione calcistica 2010- 2011 la Lega Calcio è stata sciolta e sono state istituite due differenti leghe, la Lega Nazionale Professionisti Serie A e la Lega Nazionale Professionisti B

una corretta procedura di vendita alle diverse emittenti da parte della Lega Calcio.

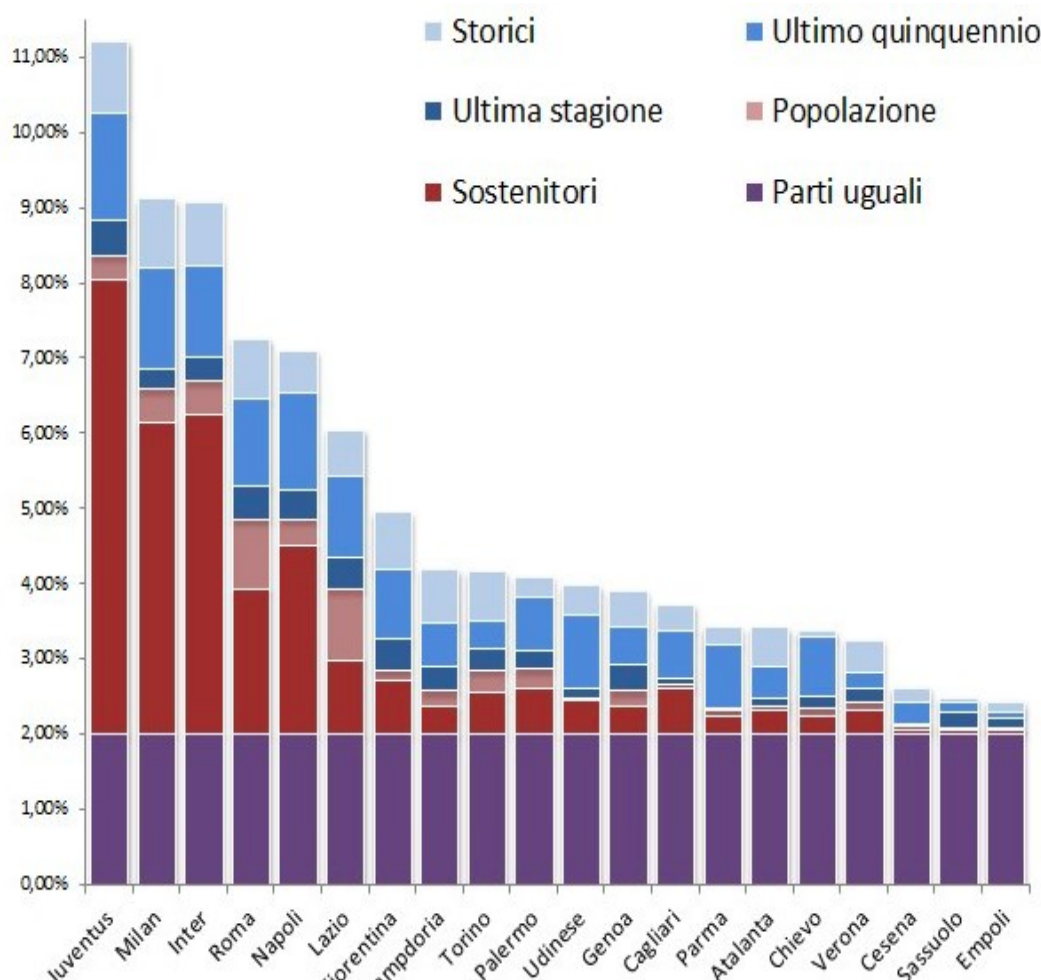
Prima della suddivisione delle risorse derivanti dalla vendita dei pacchetti tv alle società di calcio, è importante sottolineare che una quota di esse viene riservata per lo sviluppo dei settori giovanili, per il potenziamento delle categorie dilettantistiche, per la sicurezza negli stadi e il finanziamento di due progetti aventi importanza sociale con protagonisti sport diversi dal calcio.

Dopo la fase di vendita dei diritti televisivi inizia la fase di ripartizione di questi proventi alle società di calcio. Prendendo in considerazione il campionato di calcio di serie A, il 40% viene diviso in parti uguali fra tutte le squadre partecipanti, poi il 30% viene distribuito in base ai risultati sportivi raggiunti e il rimanente 30% viene diviso in base al bacino d'utenza delle società sportive.

Entrando più nello specifico del 30% ripartito per i risultati conseguiti, il 10% viene distribuito in base al successo sportivo che ogni squadra ha conseguito a partire dalla stagione 1946/1947, il 15% in base ai risultati delle ultime 5 stagioni e un 5% in base all'andamento della stagione calcistica precedente.

Per quanto concerne invece il 30% relativo al bacino d'utenza che le società detengono, il 25% viene definito in base al numero di tifosi di ogni squadra e il 5% in base alla popolazione del comune di residenza.

Tabella 3.2: Ripartizioni per ogni società di serie A del campionato 2014/2015



All'interno della Tabella 3.2¹⁰³ si possono notare le differenti percentuali di ripartizione dei proventi derivanti dalla vendita dei diritti tv tra le società sportive per la stagione calcistica 2014/2015. Come si può vedere sussistono notevoli differenze tra le prime cinque squadre e le ultime tre.

¹⁰³ Fonte: A. *Diritti tv serie A, ecco come vengono divisi e a chi viene data la quota* "paracadute, vesuviolive, 2016, <https://www.vesuviolive.it/sport/calcio/139709-diritti-tv-serie-vengono-divisi-viene-data-la-quota-paracadute/>, ultimo accesso 18 gennaio 2022

Per questo la Legge Melandri¹⁰⁴ negli anni successivi ha subito due modifiche con il cambiamento di alcune percentuali di distribuzione dei proventi dei diritti televisivi verso le società sportive.

La prima modifica apportata è stata realizzata grazie alla Legge 27 dicembre 2017, n. 205. Essa ha previsto un aumento della percentuale di distribuzione delle “parti uguali” verso tutte le società passando dal 40% al 50%, per portare un guadagno maggiore alle società meno blasonate del campionato e quindi rendere quest’ultimo più equilibrato. Infatti, su questa modifica Luca Lotti Ministro dello Sport nel governo Gentiloni ha ribadito che «renderà il campionato più bello e interessante»¹⁰⁵.

Per quanto riguarda la quota del 30% prevista per i risultati sportivi conseguiti si prevede un 15% sulla base di risultati conseguiti nella stagione precedente (questa modifica ha portato respiro nelle casse delle società più blasonate che ogni anno raggiungono solitamente i primi posti nella classifica finale del campionato perché in precedenza questa percentuale era del 5%); la quota prevista per i risultati negli ultimi 5 anni cambia dal 15% al 10%, invece il 5% riguardante i successi sportivi è rimasta invariata. Il 30% relativo al bacino d’utenza delle società cambia e si attesta al 20%, la sua denominazione viene sostituita in “radicamento sociale”, essa è stabilita tenendo in considerazione il numero di spettatori paganti che hanno assistito dal vivo alle partite casalinghe del club disputate negli ultimi tre campionati¹⁰⁶.

Contro questa modifica alla Legge Melandri si è esposto Pietro Calabrò, presidente della commissione grandi rischi della FIGC sostenendo che «il calcolo dei paganti non corrisponde al vero seguito, posto che andrebbe

¹⁰⁴ Decreto legislativo 9 gennaio 2008 n.9, intitolato “Disciplina della titolarità e delle commercializzazioni dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse”

¹⁰⁵ Calciofinanza, Diritti Tv, Lotti: “Con la nuova Legge Melandri la serie A sarà più bella e interessante”, <https://www.calcioefinanza.it/2017/10/25/lotti-riforma-legge-melandri-diritti-tv-serie-a/>, ultimo accesso 22 gennaio 2022

¹⁰⁶ *La nuova “Melandri: ecco l’audience tv certificata”*, La Repubblica, 2017, <https://www.repubblica.it/rubriche/spycalcio/2017/12/10/news/la-nuova-melandri-ecco-l-audience-tv-certificata-183680204/>, ultimo accesso 25 gennaio 2022

esteso anche alle presenze fuori casa e agli abbonamenti tv per campionato e coppe»¹⁰⁷.

Per le società meno blasonate questa modifica è stato un vantaggio non da poco visto che la quota obbligatoria da versare ad ogni club è del 50%. Infatti, nella stagione 2017/2018 ogni società ha ricevuto 23.100.000,00 € a dispetto della stagione sportiva precedente con un incasso di 18.100.000,00 € per società.

Queste percentuali si sono applicate fino alla stagione calcistica 2020/2021, perché dalla stagione successiva le percentuali di distribuzione dei ricavi derivanti dai diritti televisivi per le società sportive sono cambiate nuovamente e sono le quote tuttora in vigore.

Con la Legge di Bilancio 2019 c'è stata la seconda modifica apportata alla Legge Melandri. Le quote che spettano alle società sportive sono leggermente cambiate: per quanto riguarda le parti uguali da suddividere la percentuale rimane invariata al 50%, la quota del 30% basato sui risultati sportivi conseguiti dalle società scende al 28% e la quota del radicamento sociale aumenta dal 20% al 22%. Quest'ultima percentuale viene determinata in base al pubblico di ogni squadra, calcolato tenendo conto del numero di spettatori paganti che hanno assistito dal vivo alle gare casalinghe disputate negli ultimi tre campionati, dall'audience televisiva certificata e dai minuti giocati nel campionato di serie A da giocatori che hanno l'età compresa tra quindici e i ventitré anni. Quest'ultimi devono essersi formati nei settori giovanili italiani e tesserati da almeno trentasei mesi ininterrotti per la società presso la quale giocano. Sono compresi i periodi in cui i giocatori sono andati a giocare in prestito in altre società militanti nei campionati di serie A, serie B oppure di serie C¹⁰⁸. Importante è specificare che la quota per i giocatori giovani

¹⁰⁷ *Ma la nuova "Melandri" è un danno per i grandi club*, La Repubblica, 2017, https://www.repubblica.it/rubriche/spycalcio/2017/11/18/news/ma_la_nuova_melandri_e_un_danno_per_i_grandi_club-181442744/, ultimo accesso 28 gennaio 2022

¹⁰⁸ Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n.9 "Disciplina della titolarità e delle commercializzazioni dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse", aggiornato alla Legge 30 dicembre 2018, n. 145, art. 26, comma 3

tesserati dalle squadre da almeno trentatré mesi non può essere inferiore al 5% del complessivo 22%. Una parte del denaro ricevuto da questa percentuale viene inoltre destinato alle società per le quali il giocatore è stato tesserato in Italia, a partire dal compimento dei 16 anni di età e in proporzione alla durata del tesseramento presso ognuna di esse.

Queste modifiche apportate al Decreto Melandri dalla Legge di Bilancio 2019 hanno acquisito efficacia a partire dalla stagione calcistica 2021/2022, perché sono stati assegnati i nuovi diritti video- televisivi della serie A per il triennio 2021/2024.

3.2 - Sky, Tim e Dzan e gli interventi dell'AGCM e dell'AGCOM

Per “diritti audiovisivi sportivi” si intende il diritto di riprendere e trasmettere in diretta o in differita su qualsiasi piattaforma televisiva, eventi sportivi e in particolare quelli calcistici. Il significato giuridico dell'espressione: “diritti audiovisivi sportivi” si è manifestato per la prima volta grazie alla legge delega 19 luglio 2007, n. 106 da cui è stato adottato il Decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9. Come già specificato nel paragrafo precedente per quasi quarant'anni la Lega Calcio è stata la protagonista accentratrice della vendita dei diritti televisivi, e la Rai unica trasmittente in Italia.

Questa centralizzazione durata fino al 1999 cominciò ad oscillare con l'avvento delle *pay-TV*, utilizzatrici di sistemi di trasmissione criptati con le quali le società di calcio italiane iniziarono a negoziare singolarmente la vendita dei diritti televisivi.

Il gruppo internazionale Tele+, fu la prima *pay-TV* italiana, ed ebbe il diritto di trasmettere dal 1993 al 1996 al massimo una gara del campionato di calcio italiano, ma dal 1996 questo cambiò.

Tele+ realizzò la sua piattaforma satellitare DStv¹⁰⁹ e tramite un accordo con la Lega Calcio ebbe il dominio quasi totale per la trasmissione delle

¹⁰⁹ Digital Satellite television è stata la prima piattaforma satellitare di TELE+

partite della serie A. L'abbonamento costava 500.000 lire all'anno per la visione di 34 partite della propria squadra del cuore.¹¹⁰

Questa quasi totale esclusiva delle partite di serie A durò per tre stagioni fino al 1998-1999, perché scese in campo l'autorità *Antitrust* con una delibera per criticare il modello di vendita centralizzato dei diritti televisivi. Con il decreto-legge del 30 gennaio 1999, n.15, denominato "Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo"¹¹¹, si decise che un singolo operatore potesse comprare massimo un 60% dei diritti della serie A in forma codificata. Di conseguenza si fermò la vendita in blocco dei diritti della serie A e il diritto di trasmettere le partite di serie A in esclusiva poteva durare solo per tre anni, com'è tuttora stabilito.

La concorrenza per le partite iniziò dalla stagione calcistica 1999-2000 con Tele+ che si scontrava con Stream TV, guidata da Rupert Murdoch. Il triennio 1999-2003 fu trasmesso sia da Tele+ e sia da Stream TV, ma in questo lasso di tempo si ebbe il primo scontro tra le due. Stream inviò all'autorità Antitrust una denuncia per "intese illecite". Nella sua udienza del 14 giugno 2000, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, a conclusione di un'istruttoria avviata nel marzo 1999, deliberò che la società Tele+ abusò della sua posizione dominante, in violazione dell'art. 82, lettera b) del Trattato CE, avendo attuato, a partire dal maggio 1998, una politica commerciale di acquisizione in esclusiva, per una durata superiore a tre anni, dei diritti per la trasmissione in forma codificata di eventi sportivi relativi ai campionati di serie A e B. Il procedimento accertò la posizione dominante di Tele+, in termini di abbonati e di fatturato. Inoltre, l'Autorità ritenne che Tele+ ebbe posto in essere un

¹¹⁰ Adnkronos, *Telepiù: "nasce telepiù -calcio, abbonamento a 500 mila lire*, Adnkronos, 1996, http://www1.adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/1996/07/02/Spettacolo/TELEPIU-NASCE-TELEPIU-CALCIO-ABBONAMENTO-A-500-MILA-LIRE_131000.php, ultimo accesso il 30 gennaio 2022

¹¹¹ Decreto-legge 30 gennaio 1999 n.15, convertito con modificazioni dalla Legge 29 marzo 1999 n. 78

comportamento abusivo, includendo alcune clausole restrittive della concorrenza nel contratto di distribuzione via cavo di programmi e pacchetti calcio stipulato con Stream nel 1996¹¹².

Questo provvedimento è stato significativo perché ha simboleggiato l'importanza del valore che hanno i diritti televisivi sportivi nel sistema delle *pay-TV*.

Nel 2002 ci fu l'acquisizione da parte di Rupert Murdoch di Tele+ per la cifra di 900.000.000,00 € e nel 2003 Stream e Tele+ si unirono dando vita a Sky Italia.

Nacque così una stazione di monopolio dove Sky Italia la fece da padrona. Questa situazione di monopolio portò di conseguenza offerte basse per l'acquisizione dei diritti televisivi soprattutto nei confronti delle società meno blasonate del campionato. Per ostacolare questo effetto la Lega Calcio istituì una televisione gestita da lei stessa chiamata "Gioco Calcio", ma questo progetto non andò a buon fine vista l'importanza del colosso Sky Italia e di conseguenza fallì nel 2004.

Nel 2005 iniziò la concorrenza per Sky Italia perché le prime *pay tv* digitali terrestri, quali Mediaset e Cartapiù La7¹¹³, potevano acquistare i diritti tv dalle squadre di calcio per trasmettere le partite nelle loro piattaforme terrestri a pagamento, perché al contrario Sky le trasmetteva in modalità satellitare.

Sky cominciò a soffrire la concorrenza delle altre reti televisive che garantivano la visione delle partite a prezzi più bassi.

Mediaset e La7 hanno offerto per la stagione sportiva 2005/2006 la visione di tutte le gare della serie A ad un prezzo minore rispetto a quello proposto da Sky, ma Sky riuscì a mantenere la concessione per la visione via satellite di tutte le partite del campionato riuscendo a contenere le perdite.

¹¹² Provvedimento A274 del 14 giugno 2000

¹¹³ È stata la prima *pay per view* per il digitale terrestre offerta Telecom Italia, nata il 20 gennaio 2005 fu chiusa il 6 marzo 2009 e sostituita da Dahlia TV che ne ereditò gli abbonati

Tutto è cambiato con l'avvento della legge del 19 luglio 2007, n. 106¹¹⁴, entrata in vigore il 9 agosto 2007, che investì l'AGCM e L'AGCOM dell'autorità di vigilare e controllare la corretta applicazione della disciplina attuativa della legge nell'ambito delle rispettive competenze.¹¹⁵ Andando a verificare la sussistenza di posizioni dominanti nel mercato televisivo.

Nel corso degli anni seguenti Sky Italia e Mediaset hanno raggiunto un potere nel mondo del calcio non indifferente, anche se per loro nel 2018 è iniziata una nuova "era", con l'entrata nel mercato dei diritti televisivi di DZAN¹¹⁶, una piattaforma a pagamento streaming online.

Tabella 3.2 Soldi spesi in milioni dalle piattaforme televisive per i diritti sportivi del campionato di serie A

<i>Periodo</i>	<i>Sky</i>	<i>Mediaset</i>	<i>Dahlia</i>	<i>Dazn</i>	TOTALE
2010/12	575	218	30	–	823
2012/15	561	268	–	–	829
2015/18	573	373	–	–	946

Infatti, come possiamo notare dalla tabella 3.2¹¹⁷, prendendo in considerazione il periodo 2010/2018, si può osservare inizialmente che la piattaforma *streaming online* DAZN è inesistente e successivamente si può notare l'enorme quantità di denaro che Sky Italia e Mediaset hanno versato negli anni alla Lega di serie A per accaparrarsi i diritti televisivi del campionato di serie A.

¹¹⁴ Denominata "Delega al Governo per la revisione della disciplina relativa alla titolarità ed al mercato dei diritti di trasmissione, comunicazione e messa a disposizione al pubblico, in sede radiotelevisiva e su altre reti di comunicazione elettronica, degli eventi sportivi dei campionati e dei tornei professionistici a squadre e delle correlate manifestazioni sportive organizzate a livello nazionale"

¹¹⁵ Legge 19 luglio 2007, n. 106 entrata in vigore tramite provvedimento il 9 agosto 2007

¹¹⁶ Fondata a Londra l'8 luglio 2015 da *DZAN Group*

¹¹⁷ Fonte: Calcio e Finanza, M. Spaziante, *Sky e i 10 miliardi spesi per la serie A*, <https://www.calciofinanza.it/2021/04/06/sky-e-10-miliardi-spesi-per-la-serie-cosa-succede-ora/>, 2021, ultimo accesso 2 febbraio 2022

Prendendo come riferimento il triennio 2018/2021 oltre all'entrata in gioco dell'emittente televisiva DAZN c'è stata la più alta somma di denaro mai versata fino a quel momento per il campionato di calcio di serie A.

La Lega di serie A per il triennio 2018/2021 ha incassato la cifra di 973.000.000,00 € per ciascuna stagione, Sky Italia si è confermata ancora protagonista con l'acquisizione di 2 dei 3 pacchetti messi in vendita dalla Lega di serie A, ma c'è stata anche l'aggiudicazione di una parte delle partite da parte di Perform¹¹⁸.

Tabella 3.3: Prezzi minimi dei pacchetti calcio della serie A per il triennio 2018/202

Pacchetto	Stagione Sportiva	Prezzo Minimo
Pacchetto 5	2018/2019	452.000.000,00 (quattrocentocinquantadue/00 milioni) di Euro
	2019/2020	452.000.000,00 (quattrocentocinquantadue/00 milioni) di Euro
	2020/2021	452.000.000,00 (quattrocentocinquantadue/00 milioni) di Euro
Pacchetto 6	2018/2019	408.000.000,00 (quattrocentootto/00 milioni) di Euro
	2019/2020	408.000.000,00 (quattrocentootto/00 milioni) di Euro
	2020/2021	408.000.000,00 (quattrocentootto/00 milioni) di Euro
Pacchetto 7	2018/2019	240.000.000,00 (duecentoquaranta/00 milioni) di Euro
	2019/2020	240.000.000,00 (duecentoquaranta/00 milioni) di Euro
	2020/2021	240.000.000,00 (duecentoquaranta/00 milioni) di Euro

Nella tabella 3.3¹¹⁹ si possono notare i prezzi minimi per ogni pacchetto stabiliti secondo legge. Il corrispettivo è ritenuto congruo sulla base di un'analisi dei valori e delle tendenze espresse dal mercato, tra cui, soprattutto la struttura concorrenziale, il grado di sviluppo dei mercati e delle tecnologie.

¹¹⁸ Creata nel settembre 2007 grazie alla fusione di due aziende: Premium TV Limited e Inform Group, nel settembre 2018 il gruppo ha cambiato nome in DZAN Group

¹¹⁹ Fonte: Lega serie A, *Diritti audiovisivi serie A 2018/2021 - schema pacchetti*, 2018 <https://www.legaseriea.it/it/sala-stampa/notizie/info/diritti-audiovisivi-serie-a-2018-2021-schema-pacchetti>, ultimo accesso il 7 febbraio 2022

La lega Nazionale Professionisti serie A comunicò che il pacchetto numero 5 avente ad oggetto i diritti audiovisivi di 3 partite a giornata compresa quella della domenica sera e il pacchetto numero 6 con il diritto di trasmettere 4 partite inclusa quella del lunedì sera sono stati aggiudicati da Sky, invece il pacchetto numero 7 comprensivo di 3 partite sono state aggiudicate da Perform.

Gaetano Micciché, ex presidente della Lega di serie A commentò in questo modo l'assegnazione dei diritti televisivi a Sky Italia e Perform:

«Si tratta di un riconoscimento importante per il calcio italiano, il cui valore non è solo sportivo ma anche occupazionale, indotto e contribuito alla crescita economica dell'Italia: oggi è tra le prime dieci industrie del nostro paese. Questo accordo è la base su cui sviluppare una lega moderna e internazionale e rendere il campionato italiano sempre più interessante anche all'estero»¹²⁰

Sky si è aggiudicata 266 partite per stagione con un'offerta da 780.000.000 € annui per 3 anni, mentre Perform offrì 193.000.000,00 € annui per l'ultimo pacchetto, quello comprensivo di 114 partite.

Il colpo di scena che cambia le gerarchie è arrivato però il 25 marzo 2021, quando la Lega di serie A ha venduto i diritti televisivi per il triennio 2021/2024 del campionato di serie A a DAZN in *partnership* con Tim Vision.

DAZN e Tim hanno sottoscritto un accordo di distribuzione, e grazie a questa intesa di distribuzione DAZN si è aggiudicata la possibilità di trasmettere, grazie a Tim che sarà il partner strategico, tutte le partite di serie A. La partnership è iniziata a luglio 2021 e ai clienti di TIM sono state riservate delle offerte dedicate per il servizio di DZAN che ovviamente includono le partite della serie A.

Il processo di sviluppo nel mercato calcistico televisivo italiano per DAZN è iniziato come detto nel 2018 ed è proseguito con esito positivo negli anni

¹²⁰ TUTTOmercatoWEB, *Lega A, comunicato sui diritti tv: "A Sky e Perform per triennio 2018/21"*, <https://www.tuttomercatoweb.com/altre-notizie/lega-a-comunicato-sui-diritti-tv-a-sky-e-perform-per-triennio-201821-1122534>, ultimo accesso il 14 febbraio 2022

seguenti. Inoltre, questo accordo potrà dare un'accelerata al processo di digitalizzazione in Italia. Tim con questa intesa cercherà di aiutare il passaggio da satellite a piattaforma streaming, ed andrà a consolidare la sua posizione nel mercato italiano.

La somma che DAZN ha sborsato per accaparrarsi i diritti televisivi della serie A è pari a 840.000.000,00 €. Grazie a questa offerta DAZN si è aggiudicata i pacchetti 1 e 3, ovvero i pacchetti che consentono di trasmettere tutte e 10 le partite di ogni turno del campionato di serie A, di cui 7 in esclusiva e 3 in co-esclusiva, Sky Italia è riuscita solamente ad acquisire i diritti in co-esclusiva di 114 partite di serie A all'anno, cioè tre per giornata.

Per quanto riguarda i bar e i locali pubblici, che in questi anni hanno trasmesso le partite della serie A grazie a Sky, non cambierà nulla, perché Sky è riuscita a trovare un accordo di sublicenza per poter mandare in onda le 7 partite mancanti trasmesse da DAZN. Questo canale apposito per bar e locali pubblici è entrato in funzione il 21 agosto 2021, ma non si è trattato un canale DAZN trasmesso su Sky ma di un canale interamente curato da Sky, ed è stato chiamato Sky Sport Bar.

Sky, tuttavia, non si è rassegnata a perdere la maggior parte delle partite di serie A dopo anni di dominio, e con una mossa a sorpresa ha inviato una lettera a DAZN per offrire 500.000.000,00 € per rendere disponibile, in co- esclusiva, la sua applicazione su Sky e via satellite¹²¹.

Questa offerta sarebbe stata assolutamente vantaggiosa, soprattutto per DAZN, perché dopo aver ricevuto 340.000.000,00 € da Tim avrebbe potuto riceverne altri 500.000.000,00 € da Sky. In teoria avrebbe avuto i diritti della serie A senza spendere un euro. L'unico e inesorabile problema all'accettazione dell'offerta da parte di DAZN sarebbe l'esclusiva che avrebbe concesso precedentemente a Tim, e questo comporta l'obbligatorio rifiuto di DAZN all'offerta di Sky

¹²¹ Il Sole 24 Ore, *Serie A, Sky offre mezzo miliardo a Dzan (che dice no)*, <https://www.ilsole24ore.com/art/serie-a-sky-gioca-jolly-offerto-dazn-mezzo-miliardo-AEp9dHP>, ultimo accesso il 12 febbraio 2022

Dopo un dominio durato 18 anni Sky ha lasciato il posto di principale protagonista nel palcoscenico televisivo italiano per la trasmissione delle partite del campionato di serie A. L'amministratore delegato di DAZN, Veronica Diquattro, ha commentato così l'acquisizione dei diritti della serie A per il triennio 2021/2024:

«[...] Il passaggio dalla visione lineare a quello della pay tv da uno a molti, alla visione streaming era solo il primo passo. Ora noi vogliamo andare oltre i nostri primi tre anni, sfruttando tutte le potenzialità della modalità *one to one* [...]»

Sky non si è rassegnata a perdere quasi tutti i diritti sulla serie A e il 23 aprile 2021 ha presentato ricorso per la presunta violazione della Legge Melandri, che vieta ad un singolo operatore di acquisire tutti i diritti, ma poco tempo dopo Sky tramite una nota ufficiale inviata alla Lega di serie A ha rinunciato con atto formale scritto al ricorso.

Invece l'Antitrust il 6 luglio 2021, tramite il provvedimento n. 29739, ha avviato un'istruttoria nei confronti di Tim e DAZN per una "possibile intesa restrittiva della concorrenza". Si è ritenuto che le previsioni dell'accordo e l'attuazione delle clausole in esso contenute possano determinare un danno grave alla concorrenza, tenuto anche conto della natura e strategicità dei contenuti audiovisivi in questione, tali da aggravare potenzialmente l'effetto restrittivo dell'accordo¹²².

L'AGCM aveva come obiettivo ispezionare l'accordo formulato da Tim e DAZN, per capire perché l'applicazione *internet* di DAZN fosse visibile solamente nel *decoder* fornito da Tim vision, portando di conseguenza molte persone a scegliere la connessione di Tim.

Tale accordo avrebbe impedito ai consumatori di scegliere liberamente il proprio fornitore *internet* e il modo in cui guardare DAZN. Quindi c'era il rischio che le persone fossero costrette a firmare un accordo per la

¹²² §66, provvedimento n. 29739, 6 luglio 2021, Autorità garante della concorrenza e del mercato

fornitura di *internet* nella propria casa con Tim e magari avendo un costo più elevato rispetto ad altre piattaforme *internet*.

Anche precedentemente all'avvio dell'istruttoria da parte dell'AGCM, ad aprile 2021, per le medesime ragioni c'è stato l'intervento da parte dell'AGCOM, tramite l'invio di un'istruttoria per controllare "un eventuale sussistenza di effetti distorsivi di posizioni comunque lesive del pluralismo".

Tim a queste criticità ha risposto facendo sapere che i clienti non appartenenti a Tim non sono costretti a cambiare operatore, ma possono sottoscrivere con Tim *vision* un accordo e prendere in comodato il Tim *vision box*, ovvero il *decoder* di Tim e collegarlo alla propria televisione, indipendentemente da che tipo di fornitore *internet* il cliente sia in possesso.

DAZN ha cercato di appoggiarsi a Tim *vision box* perché permette una visione qualitativamente più stabile rispetto all'applicazione di DAZN. Questo perché il *decoder* si collega direttamente alla televisione e cattura il segnale dal digitale terrestre e non del collegamento internet a casa.

Il 27 luglio 2021 le parti segnalanti e intervenute nel procedimento come: Fastweb S.p.A., Vodafone Italia S.p.A., Wind Tre S.p.A., Sky Italia S.r.l., OpEn Fiber S.p.A.¹²³ e Associazione Italiana Internet Provider sono rimaste deluse dalla decisione presa dall'*Antitrust* nei confronti di Tim e DAZN.

Nel provvedimento adottato dall'AGCM¹²⁴ è stato verificato che non si è prodotto nessun danno grave e irreparabile per la concorrenza ipotizzato in sede di avvio del subprocedimento cautelare. Inoltre, le misure presentate dalle Parti sono apparse idonee a evitare un pregiudizio per i consumatori finali del servizio, sia in termini di libertà di scelta fra le alternative disponibili che di qualità del servizio.

¹²³ Interessante come non solo Sky ma pure altri operatori fornitori di rete *internet* hanno segnalato Tim e DZAN, questo visto il forte richiamo che avrebbe attirato per le persone

¹²⁴ Autorità garante della concorrenza e del mercato, 27 luglio 2021

È stato deliberato che non si sono verificati i presupposti per l'adozione di misure cautelari ai sensi dell'articolo 14- bis della legge n. 287/90¹²⁵ e quindi ha disposto la chiusura del procedimento avviato in data 6 luglio 2021 relativo all'eventuale adozione di misure cautelari.

La strategia realizzata da Tim e DAZN che si erige sul fatto di collegare il *decoder* direttamente alla televisione e catturare il segnale dal digitale terrestre è stato uno dei motivi che hanno indotto il Garante a chiudere il procedimento a cautelare verso DAZN e Tim.

DAZN alla conclusione dell'istruttoria che l'ha vista protagonista insieme a Tim si è esposta in questo modo:

«Restiamo convinti che l'accordo con Tim sia in favore della concorrenza e dello sviluppo tecnologico del paese [...], DAZN sarà quindi felice di offrire la visione di tutte e dieci le partite di serie A Tim in *streaming*, a tutti gli appassionati di calcio, e questo a prescindere dall'operatore *Internet* prescelto dai consumatori. Gli utenti rimarranno liberi di decidere con quale operatore accedere al nostro servizio, mediante un'ampia gamma di *device* mobili e fissi»¹²⁶.

Con l'inizio della stagione calcistica 2021/2022 sono iniziati ulteriori problemi per DAZN, perché il servizio è stato ostacolato da problemi di trasmissione che hanno impedito a molti utenti di seguire le partite in modo scorrevole senza interruzioni. Numerosi sono stati gli abbonati che hanno segnalato questi problemi, DAZN si è difesa dichiarando che «in ogni fase di cambiamento, e come già successo anche in passato, l'introduzione di nuove tecnologie di tale portata avrebbe richiesto un periodo fisiologico di assestamento necessario per permettere ulteriori miglioramenti.

Il soggetto che per primo si è preoccupato di questa situazione è stata la Lega Calcio di serie A, seguita dai *club*, dagli investitori e dagli sponsor. Un problema emerso è stato quello degli ascolti, DAZN calcola autonomamente gli ascolti grazie ad una cooperazione con la società

¹²⁵ Cit.

¹²⁶ Il Sole 24 Ore, *Serie A e diritti tv, l'Antitrust apre un'istruttoria sull'accordo Tim-Dazn*, <https://www.ilsole24ore.com/art/lente-dell-antitrust-sull-accordo-tim-dazn-AEd9ncV>, ultimo accesso il 16 febbraio 2022

Nielsen¹²⁷, ma storicamente in Italia gli ascolti sono rilevati da Auditel¹²⁸, e in base alla rilevazione effettuata da quest'ultima sono state rilevate discrepanze tra i dati forniti dalle due società.

L'AGCOM ha deciso nuovamente di intervenire in merito a questo problema, Giacomo Lasorella, presidente di AGCOM, nel corso della sua audizione alla commissione Trasporti della Camera sulle questioni che regolano la trasmissione delle partite di calcio di serie A da parte di DAZN ha commentato in questo modo «la questione degli indici di ascolto che attiene alla distribuzione degli introiti pubblicitari è molto delicata»¹²⁹.

Fondamentale è capire in modo preciso il numero degli ascolti per la suddivisione dei proventi derivanti dai diritti televisivi verso i club della serie A.

Come previsto dall'art. 26 del Decreto legislativo 9 gennaio 2008, n.9, l'8% del totale dei proventi deve essere suddiviso tra le società sportive in base agli ascolti. Questa novità è stata introdotta grazie alla Legge 30 dicembre 2018, n.145 e la modifica è avvenuta efficace a partire dalla stagione 2021/2022, la stagione più tormentata per gli ascolti.

In seguito a questi numerosi problemi da parte di DAZN, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni a gennaio 2022 avrebbe inoltrato nei confronti di DAZN tre provvedimenti in merito alla trasmissione delle partite di calcio di serie A e in virtù della qualità del servizio.

Il primo provvedimento concerne i parametri di qualità del servizio di *streaming* e gli indennizzi. l'AGCOM ha indicato un insieme di parametri e metriche che permetteranno agli abbonati di controllare il funzionamento del servizio e di ricevere eventualmente l'indennizzo nel caso di una visione non adeguata.

¹²⁷ The Nielsen Company è una multinazionale nata nel 1964 con sede negli Stati Uniti che si occupa di telecomunicazioni

¹²⁸ Società nata a Milano nel 1984 con l'obiettivo di raccogliere e pubblicare dati sull'ascolto televisivo italiano

¹²⁹ Calcio e Finanza, *Dazn, il testo dell'istruttoria Agcom sugli ascolti tv*, <https://www.calciofinanza.it/2021/09/18/dazn-ascolti-tv-istruttoria/>, ultimo accesso il 18 gennaio 2022

I parametri presi in considerazione per controllare l'adeguatezza del servizio saranno: i malfunzionamenti nell'accesso alla piattaforma e all'evento, la risoluzione video, il numero di disconnessioni dall'evento e il tempo di *freezing* totale.

Importante per l'AGCOM che DAZN renda disponibile ad ogni utente una finestra con i valori dei parametri di misura durante lo *streaming* degli enti e che siano tenuti in una specifica sezione del profilo dell'utente i valori misurati per almeno sei mesi dal termine di ciascun evento.

Gli indennizzi per gli utenti potranno essere richiesti tramite la piattaforma *Conciliaweb* dell'AGCOM. Se quest'ultima accoglie la domanda dell'utente DAZN dovrà corrispondere all'abbonato un indennizzo sotto forma di sconto in fattura, pari al 25% dell'abbonamento mensile, fino ad un massimo di quattro volte al mese.

Per quanto riguarda il primo provvedimento sono stati dati a DAZN tre mesi di tempo per adottarlo.

Il secondo provvedimento concerne l'avvio nei confronti della piattaforma di streaming di un procedimento sanzionatorio. L'eventuale sanzione a carico di DAZN è per il fatto di non essersi adoperata a conformarsi all'ordine inviato dall'AGCOM di predisporre un servizio di assistenza clienti, con la possibilità di contattare direttamente una persona fisica, ed effettuare ogni accortezza utile per prevenire l'insorgere di malfunzionamenti durante lo *streaming*.

Il terzo provvedimento concerne la metodologia utilizzata per la misurazione degli indici di ascolto. Come già detto è un parametro molto importante, soprattutto per la ripartizione dei proventi derivanti dalla vendita dei diritti televisivi.

AGCOM ha deciso che per la stagione calcistica 2021/2022 il dato a cui si farà riferimenti è quello rilasciato da Auditel.

Per le stagioni successive, quella del 2022/2023 e 2023/2024 la certificazione del numero di ascolti per gli eventi sportivi trasmessi da DAZN dovrà essere fornito da una *Joint Industry Committee*, operativa sul

mercato nazionale e in grado di produrre un dato trasparente e certificato in conformità alla disciplina corrente.

3.3 - Calcio e Tv un legame sempre più indissolubile unito dai soldi

Il mondo dei diritti televisivi con il susseguirsi di numerose riforme è entrato nel caos. Se lo spettacolo sportivo all'inizio era avvolto da un valore "intimo" e sociale, l'interesse pubblico verso il calcio è progressivamente aumentato, soprattutto grazie al processo evolutivo della tecnologia.

Negli ultimi anni il fenomeno constatato è quello della *customization* del pubblico, mediante il quale la persona da tifoso della squadra diventa un cliente.

Proprio questa sua meravigliosa capacità di introdursi nel cuore di milioni di persone il calcio è diventato sempre di più un'industria, una società di calcio è divenuta nel tempo un'impresa in grado di generare fatturati elevati.

Basti pensare che in piena emergenza da SARS-CoV-2, il 6 maggio 2020 il leader di Italia Viva Matteo Renzi ha criticato il ministro dello sport Vincenzo Spadafora per il ritardo nella ripresa della stagione calcistica 2019/2020, sospesa per l'emergenza sanitaria, dicendo che «il calcio è la terza industria del Paese e non può rimanere fermo»¹³⁰.

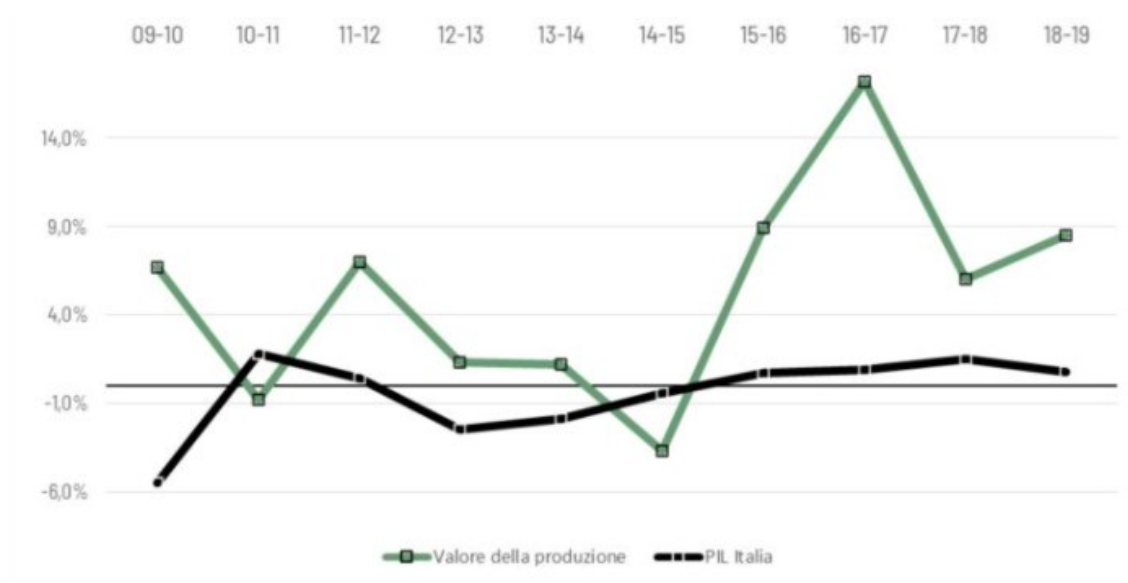
Nella stagione 2017/2018 il valore della produzione dei tre campionati professionistici di calcio in Italia ha superato i 3,5 miliardi di euro. Quindi si

¹³⁰ La nuova Calabria, Renzi (Italia Viva) sul calcio: *"E' la terza industria del Paese, è necessario farlo ripartire"*, <https://www.lanuovacalabria.it/renzi-italia-viva-sul-calcio-e-la-terza-industria-del-paese-e-necessario-farlo-ripartire>, ultimo accesso 18 gennaio 2022

può intuire benissimo il peso economico che ha il sistema calcio per il nostro paese¹³¹.

Infatti, tutto il calcio, comprese le società dilettantistiche, continua a rappresentare il principale contribuente a livello fiscale e previdenziale del sistema sportivo, con quasi 1,2 miliardi di euro generato solamente dal calcio professionistico¹³².

Tabella 3.4: La crescita del comparto calcistico rispetto al PIL nazionale



Come si può notare nella tabella 3.4¹³³, c'è stato però un calo rilevante già prima dell'emergenza sanitaria e i costi per le società di calcio sono cresciuti molto più velocemente rispetto ai ricavi. L'azienda calcio sta diventando un'azienda malata e l'emergenza sanitaria ha aggravato ulteriormente la situazione. I diritti televisivi in Italia tengono a galla

¹³¹ Fonte: FIGC, ReportCalcio - Versione Italiana, <https://www.figc.it/it/federazione/federazione-trasparente/reportcalcio/>, ultimo accesso il 12 gennaio 2022

¹³² Il Sole 24 Ore, Il calcio italiano genera 4,7 miliardi ma 1,2 vanno al Fisco, <https://www.ilsole24ore.com/art/il-calcio-italiano-genera-47-miliardi-ma-12-vanno-fisco-ACdo9K4>, ultimo accesso il 24 dicembre 2022

¹³³ (2021), Formiche, Meno debiti, più stati. Perché il calcio italiano deve cambiare, <https://formiche.net/2021/05/calcio-industria-italia/>

l'azienda e grazie a loro arriva il grosso del fatturato, circa 1,4 miliardi di euro l'anno.

In Europa le tre principali voci di guadagno per le grandi società di calcio europee sono le attività commerciali, i ricavi dallo stadio e la vendita dei diritti televisivi.

Nessuna delle tre voci dovrebbe essere sovrastata dalle altre, ma anzi i guadagni dovrebbero essere omogenei in tutti e tre i settori. In Italia questo non accade, solamente il settore dei soldi derivanti dai diritti televisivi traina i guadagni delle società.

Gli altri due settori portano piccoli guadagni per i club, e questo non è assolutamente un bene visto che la produzione di soldi porta investitori, giocatori e di conseguenza risultati sportivi.

I *club* sono stati capaci ad aggiungere ai risultati sportivi la redditività aziendale. Infatti, in 20 anni il fatturato delle 54 maggiori leghe professionistiche europee è aumentato da 2,8 miliardi di euro a 20,1 miliardi di euro.

Gli ultimi due anni però per tutte le squadre europee e per quelle italiane l'azzeramento dei ricavi dallo stadio per le stagioni 2019/2020 e 2020/2021 a causa dell'emergenza sanitaria ha portato le società di calcio a puntare ai ricavi derivanti dai diritti televisivi.

La Premier League inglese negli ultimi anni si è sempre piazzata nel podio più alto per il denaro ricevuto da diritti televisivi, con accordi pari a 3,6 miliardi di euro a stagione.

Per la stagione 2020/2021 la classifica dei 5 maggiori campionati di calcio europei vedeva la *Premier League* in testa con ricavi pari a 3,6 miliardi di euro, seguita dalla Liga spagnola con 2,1 miliardi di euro, al terzo gradino è presente la *Bundesliga* tedesca con 1,3 miliardi di euro e poi è presente la serie A con 1,2 miliardi di euro seguita dalla *Ligue 1* con 0,8 miliardi di euro¹³⁴.

¹³⁴ (2021), "Dalla Premier alla serie A: il valore dei diritti TV in Europa", *Calcio e Finanza*, <https://www.calcioefinanza.it/2021/06/06/diritti-tv-calcio-europeo-quanto-valgono/>

Si può notare quindi la differenza che separa il campionato di calcio italiano e quello inglese. Se sommiamo i ricavi delle tre voci, i diritti tv, le attività commerciali e gli *sponsor*, essi rappresentano 1/3 di quelli della *Premier League*.

Mentre la distribuzione dei diritti televisivi tra le società inglesi è maggiormente equa, in Italia invece la ripartizione dei diritti televisivi è sbilanciata verso i *club* più blasonati. Ma oltre ai ricavi televisivi in Inghilterra gli *sponsor* sono un'altra fetta fondamentale per il fatturato delle società di calcio. Le squadre più blasonate in Inghilterra arrivano a guadagnare anche 100 milioni di euro per accordi con società di volo, in Italia per questa tipologia di sponsorizzazione si arriva a ricevere solamente 14 milioni di euro.

Insomma, il sistema calcio è molto vicino se non oltre al punto di non ritorno. L'Italia storicamente non è mai stata troppo propositiva nei confronti delle riforme nel mondo del calcio, e rischia di conseguenza di non restare al passo con gli altri paesi europei, anche se un'ancora di salvezza potrebbe arrivare dall'assegnazione dell'europeo di calcio nel 2032. L'organizzazione di un evento così importante potrebbe portare entusiasmo sul movimento, ma anche denaro da investire in nuovi impianti sportivi.

Un campionato più affascinante con stadi nuovi porterebbero sponsor, accordi commerciali e diritti televisivi a livelli elevati e questo allontanerebbe il rischio del fallimento del sistema calcio italiano.

Conclusioni

Con questo elaborato sono stati esaminati diversi aspetti legati alla tutela del consumatore, partendo dai provvedimenti presi dall'Autorità garante della concorrenza del mercato nei confronti delle società di calcio per la violazione del Codice del consumo fino alle indagini conoscitive nei confronti delle piattaforme televisive.

Tramite l'analisi dei provvedimenti emanati dall'AGCM, in seguito alle procedure istruttorie nei confronti di alcune società di calcio del campionato di serie A, si è arrivati a constatare che i tifosi non sono stati sostenuti, perché le società sotto accusa, nel momento in cui si è verificata la chiusura degli stadi a causa del Covid, dovevano assegnare il rimborso dei biglietti e abbonamenti ai tifosi che lo avevano acquistato precedentemente all'emergenza sanitaria che ha portato alla disputa delle partite a porte chiuse. Questo però è stato fatto in modo non adeguato e quindi i tifosi non sono stati tutelati adeguatamente.

Questa situazione si è presentata nuovamente nei confronti dei consumatori, con riferimento ad alcune clausole vessatorie inserite nei contratti di abbonamento. In questo caso sono stati gli abbonati ai pacchetti Sky calcio e Sky sport a non essere stati trattati in modo adeguato con il rimborso dei canoni mensili durante l'emergenza sanitaria, sempre a causa della quasi totale sospensione dello sport. Per questo motivo l'AGCM anche in questo caso ha dichiarato inefficaci le clausole vessatorie con la conseguente sanzione a carico di Sky Italia.

L'AGCM si è espressa inoltre su alcune questioni in merito all'assegnazione dei diritti televisivi del campionato di calcio di serie A per il triennio 2021/2024. Nella contesa che ha visto per protagonisti DAZN e Sky, l'Autorità, non ha ravvisato violazioni del diritto della concorrenza, ma lo scontro non è finito, e in futuro il dibattito si riaccenderà di nuovo visto che Sky per vent'anni ha dominato sui diritti per la trasmissione del campionato di calcio di serie A e non ha alcuna intenzione di mollare.

In conclusione, si evince che il consumatore deve essere tutelato se si desidera che il sistema calcio progredisca, perché le maggiori fonti di guadagno per le società del nostro campionato sono i proventi derivati dagli abbonamenti allo stadio e dai diritti televisivi, ma se l'appassionato di calcio dovesse trovarsi nella situazione di non essere tutelato, molto difficilmente continuerà a dimostrarle la sua lealtà ed acquistare il biglietto per le partite. Questa debole tutela verso il tifoso potrebbe ripercuotersi anche verso le piattaforme televisive che acquistano i diritti televisivi, perché sono proprio i tifosi che se non tutelati, come è successo, non rinnoveranno gli abbonamenti e di conseguenza verranno danneggiati indirettamente anche i club. Si può parlare di un circolo virtuoso nella quale se ogni soggetto non commette violazioni tutti gli ingranaggi potranno funzionare alla perfezione, ma nel caso in cui i consumatori non dovessero essere tutelati, questo circolo virtuoso si potrebbe arrestare a discapito di coloro che hanno commesso le violazioni.

Bibliografia

Alpa G., S. Patti, C. Caricato, A. Scarpello, Repertorio di giurisprudenza sulle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori, cit. in G.Alpa, Nozione di consumatore e professionista, Milano, Giuffrè editore 2004, p. 24

Autorità garante della concorrenza e del mercato, Pubblicità ingannevole e comparativa, Roma, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 2002, p. 10

Ghezzi F., G. Olivieri, Diritto Antitrust, Torino, Giappichelli, 2003, p 87

Gobbato M., La tutela del consumatore: clausole vessatorie, commercio elettronico e Codice del consumo, Matelica Macerata, Halley, 2007, p.109

Minervini E., L. Carleo Rossi, "Regole del mercato: la disciplina delle pratiche commerciali scorrette", Torino, G. Giappichelli, 2009, pp. 140-141, 188, 216-217, 259

Mosconi F., Il Politico, Rubbettino, 1992, pag. 78

Rabai B., Ancora sul riparto di competenze tra Autorità Antitrust e Autorità di settore in tema di pratiche commerciali scorrette, Regolazione dei mercati, Giappichelli, 2002, pp. 108-110

Roppo V., La definizione di "clausola abusiva" nei contratti dei consumatori: echi di un dibattito europeo, in "Politica del diritto", 2000, Il Mulino, p. 283

Altra documentazione

Autorità garante della concorrenza e del mercato, provvedimento n. 29739 del 6 luglio 2021

Autorità garante della concorrenza e del mercato, provvedimento n° 27545 del 23 gennaio 2019, Sky- pacchetti calcio serie A

Autorità garante della concorrenza del mercato, provvedimento A274 del 14 giugno 2000 - STREAM/TELEPIU'

Autorità garante della concorrenza e del mercato provvedimento di chiusura del procedimento CV200, CV202, CV191

Decreto legislativo del 9 gennaio 2008 n.9

Decreto-legge 30 gennaio 1999 n. 15

Delibera AGCM 1° aprile 2015, n. 25411

Delibera n. 488/18/CONS, Diffida alla società Sky Italia S.R.L. al rispetto dell'articolo 70 del decreto legislativo 1° Agosto 2003, n. 259

Direttiva 93/13/CEE del Consiglio del 5 aprile 1993, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati dai consumatori

Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005

Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019

Legge 10 ottobre 1990, n. 287

Legge 19 luglio 2007, n. 106

Corte di cassazione, 10 novembre 2015, Sentenza del 10 novembre 2015 n. 22891

Sitografia

Adnkronos, Telepiù: "nasce tele+ calcio, abbonamento a 500 mila lire, Adnkronos, 1996, http://www1.adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/1996/07/02/Spettacolo/TELEPIU-NASCE-TELEPIU-CALCIO-ABBONAMENTO-A-500-MILA-LIRE_131000.php

Atalanta official website, <https://www.atalanta.it/>

Calcio e Finanza, M. Spaziante, Sky e i 10 miliardi spesi per la serie A, <https://www.calcioefinanza.it/2021/04/06/sky-e-10-miliardi-spesi-per-la-serie-cosa-succede-ora/>, 2021

Calciofinanza, Diritti Tv, Lotti: "Con la nuova Legge Melandri la serie A sarà più bella e interessante", <https://www.calcioefinanza.it/2017/10/25/lotti-riforma-legge-melandri-diritti-tv-serie-a/>

Il Sole 24 Ore, <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/02/25/serie-ce-sempre-meno-concorrenza-lindice-competitive-balance/>

Il Sole 24 Ore, Serie A, Sky offre mezzo miliardo a Dzan (che dice no), <https://www.ilsole24ore.com/art/serie-a-sky-gioca-jolly-offerto-dazn-mezzo-miliardo-AEp9dHP>

Lega serie A, Diritti audiovisivi serie A 2018/2021 - schema pacchetti, 2018 <https://www.legaseriea.it/it/sala-stampa/notizie/info/diritti-audiovisivi-serie-a-2018-2021-schema-pacchetti>

La nuova "Melandri: ecco l'audience tv certificata", La Repubblica, 2017, <https://www.repubblica.it/rubriche/spycalcio/2017/12/10/news/la-nuova-melandri-ecco-l-audience-tv-certificata-183680204/>

Ma la nuova "Melandri" è un danno per i grandi club, La Repubblica, 2017, <https://www.repubblica.it/rubriche/spycalcio/2017/11/18/news/ma-la-nuova-melandri-e-un-danno-per-i-grandi-club-181442744/>

M. Doda, <https://codacons.it/calcio-antitrust-in-campo-contro-9-squadre-di-serie-a-clausole-vessatorie-in-abbonamenti-e-biglietti/>

M. Ferrari, <https://www.altalex.com/guide/clausole-vessatorie>

TUTTOmercatoWEB, Lega A, comunicato sui diritti tv: "A Sky e Perform per triennio 2018/21", <https://www.tuttomercatoweb.com/altre-notizie/lega-a-comunicato-sui-diritti-tv-a-sky-e-perform-per-triennio-201821-1122534>

