

ISSN 1825-6678

Rivista di

---

Diritto ed Economia dello Sport

---

Quadrimestrale

Anno Quinto

Fascicolo 2/2009

EDUS LAW INTERNATIONAL







# Rivista di Diritto ed Economia dello Sport

Quadrimestrale

Anno Quinto

Fascicolo 2/2009

## **Rivista di Diritto ed Economia dello Sport**

www.rdes.it

*Pubblicata in Avellino*

*Redazione:* Centro di Diritto e Business dello Sport  
Via M. Capozzi 25 – 83100 Avellino

Ruhlplein 6 Overijse – Belgio – Tel. Fax 0032-2-7671305

*Proprietario ed editore:* Michele Colucci, Edus Law International

*Provider:* Aruba S.p.A. P.zza Garibaldi 8 – 52010 Soci (AR)  
*url:* www.aruba.it

Testata registrata presso il Tribunale di Avellino al n° 431 del 24/3/2005

*Direttore:* Avv. Michele Colucci

Sped. in A. P. Tab. D – Aut. DCB/AV/71/2005 – Valida dal 9/5/2005

L'abbonamento annuale alla Rivista è di Euro 90,00.

Per abbonarsi è sufficiente inoltrare una richiesta al seguente indirizzo e-mail:  
info@rdes.it

## **Redazione**

Direttore: Michele Colucci  
Vice Direttore: Nicola Bosio  
Capi redattori: Raul Caruso (*Economia*)  
Anna Lisa Melillo (*Diritto*)

Assistente di redazione: Antonella Frattini

### Comitato Scientifico:

Prof. Roger Blanpain (*University of Leuven – Belgio*)  
Prof. Luigi Campiglio (*Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano – Italia*)  
Prof. Paul De Grauwe (*University of Leuven – Belgio*)  
Prof. Frank Hendrickx (*University of Tilburg – Paesi Bassi*)  
Prof. Filippo Lubrano (*Università LUISS “Guido Carli” di Roma – Italia*)  
Prof. Paolo Moro (*Università di Padova – Italia*)  
Prof. Giovanni Sciancalepore (*Università degli Studi di Salerno – Italia*)  
Prof. Salvatore Sica (*Università degli Studi di Salerno – Italia*)  
Prof. Robert Siekmann (*Asser Institute – Paesi Bassi*)  
Prof. Pasquale Stanzone (*Università degli Studi di Salerno – Italia*)  
Prof. Adriana Topo (*Università degli Studi di Padova – Italia*)  
Prof. Maria José Vaccaro (*Università degli Studi di Salerno – Italia*)

### Comitato di redazione:

Paolo Amato; Francesco Bof; Valerio Forti; Federica Fucito; Mattia Grassani;  
Domenico Gullo; Marco Longobardi; Gaetano Manzi; Fabrizio Montanari;  
Francesco Lucrezio Monticelli; Alessio Piscini; Stefano Sartori; Ruggero  
Stincardini; Davide Tondani; Flavia Tortorella; Julien Zylberstein.



## INDICE

### AMBUSH MARKETING: UNA RICERCA INTERDISCIPLINARE SULLE TUTELE

di Valerio Forti, Alessandro Gentiloni Silveri, Jacopo Figus Diaz e Francesco

<i>Mezzanotte</i> .....	13
1. Nozione e rilievo giuridico dell' <i>ambush marketing</i> .....	13
2. Profili di regolazione privatistica del mercato .....	14
2.1 Il diritto della proprietà industriale .....	17
2.2 Il diritto della concorrenza sleale .....	17
2.3 Il diritto dei contratti .....	19
2.4 L'intervento legislativo <i>ad hoc</i> .....	19
3. Profili pubblicistici, tra repressione e deterrenza: sanzioni amministrative... ..	21
3.1 ...e i limiti di una tutela penale specifica .....	23
3.2 Il (possibile?) ricorso alla legislazione penale vigente .....	26
3.3 L' <i>ambush marketing</i> e l'intervento pubblico: prospettive d'evoluzione .....	32
4. Profili di diritto europeo e diritto antitrust .....	33
4.1 Tutela comunitaria e internazionale della proprietà intellettuale ....	34
4.2 Tutela comunitaria delle pratiche commerciali sleali .....	36
4.3 <i>Ambush marketing</i> e diritto antitrust .....	37
4.3.1 Esclusività e <i>ambush marketing</i> .....	38
4.3.2 Abuso di posizione dominante .....	39
5. Profili di analisi economica .....	40
5.1 Il marchio come (segno distintivo del) bene .....	42
5.2 Il valore economico dell'evento sportivo .....	43
5.3 <i>Ambush marketing</i> e ( <i>incomplete</i> ) <i>property rights</i> .....	45
5.4 L'appropriazione del valore dell'evento sportivo e i suoi limiti ..	47
Bibliografia .....	51

### LA PALLA AVVELENATA: IL RICICLAGGIO DI DENARO SPORCO NEL CALCIO

di Pierpaolo Fratangelo e Joseph Fratangelo .....

1. Il calcio e il riciclaggio di denaro sporco: due mondi diversi? .....	55
2. Il pallone d'oro: alcuni dati sul valore economico del calcio .....	57
3. Un settore senza difesa: i punti deboli del calcio .....	59
4. Le vie del riciclaggio nel mondo del calcio .....	61
5. Prendere i riciclatori in contropiede .....	63
Bibliografia .....	65

## LE CONCESSIONI PER LE AGENZIE IPPICHE – LA STORIA INFINITA VOLGE AL TERMINE

di <i>Francesco Taricone</i> .....	67
1. Introduzione .....	67
2. L'avvio della controversia .....	68
3. La causa C-260/04 e la sentenza della Corte di Giustizia Europea .....	69
4. Il valzer dei bandi .....	72
5. Il bando di gara definitivo e le successive vicende .....	74
6. L'assegnazione delle concessioni .....	79
7. Conclusioni .....	82
Bibliografia .....	85

## IL COMPETITIVE BALANCE NEL CAMPIONATO ITALIANO DI BASKET

di <i>Francesco Addesa</i> .....	87
Introduzione .....	87
1. Il Competitive Balance negli Sport Professionistici .....	88
2. Misurazioni Alternative del Competitive Balance .....	92
3. Il Caso della Pallacanestro in Italia .....	95
Conclusioni .....	106
Bibliografia .....	108

## SPORTS ATTENDANCE: A SURVEY OF THE LITERATURE 1973-2007

by <i>Jaume García Villar</i> and <i>Plácido Rodríguez Guerrero</i> .....	111
Introduction .....	111
1. Theoretical aspects .....	112
2. Demand definition, data and empirical model .....	115
3. Determinants of attendance (I): Economical aspects .....	128
4. Determinants of attendance (II): Expected quality .....	138
5. Determinants of attendance (III): Uncertainty of outcome .....	140
6. Determinants of attendance (IV): Opportunity cost and other factors .....	144
Conclusions .....	150

### **NOTA A SENTENZA**

## GLI ARBITRI DI CALCIO E IL RAPPORTO CON LA FIGC

*Cassazione civile, 12 maggio 2009, n. 10867*

di <i>Anna Lisa Melillo</i> .....	155
1. Il caso di specie .....	155
2. La natura del rapporto arbitri-federazione .....	156
3. Gli effetti derivanti dalla natura associativa del rapporto .....	158

***REGOLAMENTAZIONE INTERNAZIONALE***

REGOLAMENTO FIFA SULLO STATUS E SUL TRASFERIMENTO DEI  
CALCIATORI 2009 ..... 163



## AMBUSH MARKETING: UNA RICERCA INTERDISCIPLINARE SULLE TUTELE

di Valerio Forti,\* Alessandro Gentiloni Silveri,\*\* Jacopo Figus Diaz\*\*\* e  
Francesco Mezzanotte\*\*\*\*

SOMMARIO: 1. Nozione e rilievo giuridico dell'*ambush marketing* – 2. Profili di regolazione privatistica del mercato – 2.1 Il diritto della proprietà industriale – 2.2 Il diritto della concorrenza sleale – 2.3 Il diritto dei contratti – 2.4 L'intervento legislativo *ad hoc* – 3. Profili pubblicistici, tra repressione e deterrenza: sanzioni amministrative... – 3.1 ...e i limiti di una tutela penale specifica – 3.2 Il (possibile?) ricorso alla legislazione penale vigente – 3.3 L'*ambush marketing* e l'intervento pubblico: prospettive d'evoluzione – 4. Profili di diritto europeo e diritto antitrust – 4.1 Tutela comunitaria e internazionale della proprietà intellettuale – 4.2 Tutela comunitaria delle pratiche commerciali sleali – 4.3 *Ambush marketing* e diritto antitrust – 4.3.1 Esclusività e *ambush marketing* – 4.3.2 Abuso di posizione dominante – 5. Profili di analisi economica – 5.1 Il marchio come (segno distintivo del) bene – 5.2 Il valore economico dell'evento sportivo – 5.3 *Ambush marketing* e (*incomplete*) *property rights* – 5.4 L'appropriazione del valore dell'evento sportivo e i suoi limiti

### 1. Nozione e rilievo giuridico dell'*ambush marketing*

L'espressione *ambush marketing* – traducibile letteralmente come «pubblicità

---

\* Dottorando di ricerca presso l'*Université de Poitiers* (Francia), *Equipe de recherche en droit privé*, e presso l'Università degli studi Roma Tre, Dipartimento di diritto dell'economia ed analisi economica delle istituzioni. Docente presso l'*Université de Poitiers* (par. 2).

\*\* Dottore in Giurisprudenza, Studio legale Corrias Lucente (par. 3).

\*\*\* *Teaching Assitant* presso il *College of Europe* di Bruges (Belgio), *European Legal Studies Department* (par. 4).

\*\*\*\* Dottorando di ricerca in Diritto ed Economia presso l'Università degli Studi di Siena, Dipartimento di diritto dell'economia (par. 5).

d'imboscata» – è stata coniata da Jerry Welsh agli inizi degli anni '80, con esclusivo riferimento allo sfruttamento, da parte di operatori economici, degli spazi commerciali non coperti dai programmi pubblicitari sviluppati da imprese concorrenti in qualità di sponsor ufficiali di eventi sportivi.<sup>1</sup>

È solo in seguito che l'espressione è stata fatta propria dalla dottrina giuridica ed economica, andando progressivamente ad indicare ogni pratica il cui scopo fosse quello di associare, anche abusivamente, l'immagine di un'impresa ad un evento sportivo al fine di sfruttarne l'impatto mediatico, in assenza di un corrispettivo e del consenso degli organizzatori.<sup>2</sup>

A ben vedere, tuttavia, molte delle condotte poste in essere dall'*ambusher* non appaiono direttamente lesive di interessi giuridicamente rilevanti e pertanto prive di adeguati strumenti di contrasto: la fortuna di tali pratiche "parassitarie", in altre parole, sembra effettivamente risiedere nella loro capacità di inserirsi nelle maglie della tutela riconosciuta agli organizzatori e agli sponsor ufficiali delle manifestazioni.

Si giustifica quindi l'approccio interdisciplinare della riflessione, attraverso il quale, a seguito di un'essenziale descrizione del fenomeno, si prendono in esame le possibili tecniche rimediali offerte dall'ordinamento, sia nell'ambito della regolazione privatistica del mercato (v. par. 2), sia a fronte di una reazione di tipo pubblicistico, volta a sanzionare le condotte dell'*ambusher* a livello amministrativo e, al limite, attraverso la (possibile?) individuazione di fattispecie penalmente rilevanti (v. par. 3). La questione viene quindi esaminata attraverso la lente del diritto europeo, che, oltre a costituire un importante campo applicativo di alcune delle forme di tutela passate in rassegna, consente di estendere il ragionamento all'impatto che le pratiche di *ambush marketing* possono assumere negli equilibri di un modello concorrenziale di mercato (v. par. 4). Da ultimo, si propongono alcuni spunti fondati sull'approccio dell'analisi economica del diritto, nel tentativo di indagare alcuni aspetti sostanziali del fenomeno e comprendere fino a che punto l'estensione di tutela per i soggetti organizzatori e sponsor possa essere giustificata in base ad un'efficiente allocazione delle risorse (v. par. 5).

## 2. *Profili di regolazione privatistica del mercato*

Il fenomeno in esame sembra essersi appalesato per la prima volta in occasione dei Giochi olimpici di Los Angeles del 1984, per i quali gli organizzatori decisero di offrire agli sponsor un'esclusiva nell'ambito del proprio settore commerciale, accrescendo così la competizione per accedere allo *status* di sponsor ufficiale e, parallelamente, il corrispettivo versato dalle imprese.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> J. WELSH, *Ambush Marketing: What it is, what it isn't*, reperibile on line all'indirizzo web [www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html](http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html) (maggio 2009).

<sup>2</sup> C. PINA, A. GIL-ROBLES, *ponsorship of Sports Events and Ambush Marketing*, in *EIPR*, 2005, 93.

<sup>3</sup> J. HOEK, P. GENDALL, *Ambush Marketing: More than Just a Commercial Irritant?*, in *Entert. Law Rev.*, n. 2, 2002, 72-91.

Questo cambiamento ha indotto due conseguenze interdipendenti: a fronte di una valorizzazione della qualifica di sponsor ufficiale si è assistito ad un assottigliamento del numero di imprese in grado di accedervi. È in questo quadro che talune società hanno optato per una forma alternativa di pubblicità: l'*ambush marketing*.

Gli obiettivi perseguiti dall'*ambusher* sembrano agevolmente individuabili: orientare sul proprio marchio l'attenzione rivolta verso l'evento, senza sostenerne i costi e, al contempo, distoglierla dal marchio dell'impresa concorrente. Tuttavia, risulta arduo effettuare una coerente classificazione delle ipotesi di tale prassi in ragione dell'eterogeneità delle strategie concretamente poste in essere e dell'assenza di una nozione giuridica chiaramente delineata e unitariamente condivisa.

Per un'essenziale classificazione, le differenti fattispecie riconducibili all'*ambush marketing* possono essere ricondotte a due categorie principali, in funzione della nozione più o meno restrittiva alla quale si aderisce.

In una prima accezione, più vasta, il fenomeno può ricoprire ogni strategia che associ un'impresa ad un evento sportivo, senza che questa sia inserita tra gli sponsor ufficiali della manifestazione.

In tale prospettiva, si può fare riferimento, in primo luogo, alle attività tradizionalmente classificate come ipotesi di contraffazione, come nel caso paradigmatico della riproduzione o dell'imitazione del marchio appartenente all'organizzatore dell'evento o ad uno degli sponsor ufficiali.

Sempre in quest'ordine di idee, si fanno rientrare nell'alveo dell'*ambush marketing* anche ipotesi in cui la connessione con la manifestazione è meno evidente, come nei casi in cui un'impresa, pur in assenza di una specifica autorizzazione, distribuisca gratuitamente dei biglietti d'ingresso per l'evento nel quadro, ad esempio, di campagne pubblicitarie consistenti nel mettere in palio dei premi riservati ai propri clienti.<sup>4</sup>

In un'accezione ristretta, l'*ambush marketing* individua quelle pratiche direttamente volte allo sfruttamento degli investimenti pubblicitari realizzati da imprese concorrenti in veste di sponsor ufficiali di un evento sportivo, al fine di beneficiare di un'associazione a codesto evento tramite dei costi sensibilmente ridotti.

Talune imprese ricorrono, ad esempio, all'affissione massiccia di manifesti pubblicitari in prossimità degli impianti sportivi;<sup>5</sup> alla distribuzione, all'interno del Paese che ospita l'evento, di gadget sui quali è impresso il proprio marchio;<sup>6</sup> o

<sup>4</sup> E. VASSALLO, K. BLEMASTER, P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, in *The Trademark Rep.*, nov.-dic. 2005, 1338. *Contra*, L.L. BEAN, *Ambush Marketing: Sports Sponsorship Confusion and the Lanham Act*, in *Advert. Age*, vol. 75, 1995, 1099-1134.

<sup>5</sup> In occasione dei Giochi olimpici di Atalanta del 1996, la società Nike ha ricoperto con dei manifesti pubblicitari le mura attorno al perimetro degli impianti sportivi. A tal proposito, si veda C. PINA, A. GIL-ROBLES, *Sponsorship of Sports Events and Ambush Marketing*, cit., 93.

<sup>6</sup> La società Samsung ha, ad esempio, distribuito dei berretti con il proprio logo agli spettatori della Coppa del mondo di calcio del 2002, che si svolgeva in Corea e in Giappone, allorché gli sponsor ufficiali erano le imprese concorrenti JVC e Philips.

ancora all'uso di aeromobili trainanti uno striscione pubblicitario al di sopra degli spettatori contestualmente allo svolgimento di una manifestazione sportiva.

Altra fattispecie riconducibile a siffatta nozione di *ambush marketing* ricorre allorquando un'impresa, in luogo di sponsorizzare l'evento sportivo, opti per la sponsorizzazione delle città che lo ospitano<sup>7</sup> ovvero degli atleti o delle società che vi partecipano.<sup>8</sup>

Estremamente frequente è, poi, l'ipotesi in cui una società concorrente dello sponsor ufficiale dell'evento acquisti gli spazi pubblicitari associati alla trasmissione televisiva o radiofonica dello stesso.<sup>9</sup>

L'adesione ad una nozione ampia ed omnicomprendensiva piuttosto che ad una più rigorosa e restrittiva non rileva, tuttavia, sotto il profilo degli effetti riscontrabili in presenza di simili pratiche, che ricorrono trasversalmente in tutte le ipotesi summenzionate, seppur con minore o maggiore intensità.

Una prima conseguenza diretta consiste, ovviamente, nell'attenuare lo scarto mediatico tra lo sponsor ufficiale e l'*ambusher*, in modo da generare uno squilibrio tra gli investimenti pubblicitari dell'impresa e l'effettiva notorietà del marchio. In effetti, da un lato, l'*ambusher* gode dei benefici derivanti dall'associazione del proprio marchio all'evento e, al contempo, realizza delle economie considerevoli; dall'altro, a fronte degli ingenti investimenti, lo sponsor è privato, quantomeno in parte, del ritorno mediatico auspicato.

Una seconda conseguenza indiretta, intimamente connessa alla prima, consiste nell'attenuare sensibilmente la propensione delle imprese ad investire negli eventi sportivi in qualità di sponsor, mettendo in pericolo il normale svolgimento delle attività sportive di rilievo internazionale, la cui organizzazione non può strutturalmente prescindere da ingenti finanziamenti.

Tali distorsioni invitano l'osservatore a indagare sulle possibili forme di tutela alle quali le imprese possono ricorrere al fine di difendersi dalle "imboscate" dei concorrenti,<sup>10</sup> e ciò trascendendo dalla disciplina nazionale di ciascun Paese, tenuto conto dell'includibile coinvolgimento sovranazionale delle tematiche che ci

---

<sup>7</sup> La società Visa è stata la "carta di credito ufficiale di Atlanta" durante i Giochi olimpici del 1996: si veda E. VASSALLO, K. BLEMASTER, P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, cit., 1338.

<sup>8</sup> In occasione dei Giochi olimpici a Barcellona, nel 1992, la società Nike ha organizzato una serie di conferenze stampa alle quali partecipavano gli atleti da essa sponsorizzati. A tal proposito, si veda R.N. DAVIS, *Ambushing the Olympic Games*, in *Vill. Sports Entert. Law J.*, 1996, 423-430.

<sup>9</sup> Ad esempio, in occasione dei Giochi olimpici di Lillehammer, la società di ristorazione Wendy's ha acquisito degli spazi pubblicitari sul canale CBS per un importo pari a quasi sei milioni e mezzo di euro, sino ad apparire, secondo alcuni sondaggi, alla maggior parte del pubblico, come lo sponsor ufficiale, al posto del concorrente Mc Donald's. Si veda E. VASSALLO, K. BLEMASTER, P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, cit., 1338.

<sup>10</sup> L. ARCELIN-LÉCUYER, *De la difficulté d'appréhender l'opportunisme commercial: l'exemple de l'"ambush marketing"*, in *Recueil Dalloz*, n. 22, 2008, 1501; F. BUY *et alii*, *Droit du sport*, LGDJ, Parigi, 2009, 770.

occupano.<sup>11</sup>

## 2.1 Il diritto della proprietà industriale

Fra tutte le soluzioni ipotizzabili, quelle offerte dal diritto industriale appaiono, *ictu oculi*, le prime verso le quali occorre orientarsi.

Generalmente, gli organizzatori di un evento sportivo procedono alla sistematica registrazione di tutti i marchi relativi allo stesso, partendo dal nome ufficiale dell'evento accompagnato dalla traduzione in ogni altra lingua, e passando poi per il simbolo ufficiale, la mascotte, il nome della mascotte, sino a quello della città che ospita l'evento. Lo stesso avviene per gli sponsor, il cui marchio è sovente altamente riconoscibile e, di conseguenza, esposto ad un rischio elevato di contraffazione.

Ciononostante, il diritto industriale risulta inadeguato a fornire una protezione adeguata e completa contro gli attacchi degli *ambusher*.

Le condizioni per ottenere la registrazione di un marchio mal si attagliano a taluni segni riconducibili ai grandi eventi sportivi, i quali sono privi di un carattere distintivo. Si pensi, ad esempio, ai simboli generici costituiti dall'immagine di un pallone, o di un campo sportivo, o ancora al nome della città che ospita la manifestazione.

Da un punto di vista squisitamente pratico, la lungaggine delle procedure di registrazione di un marchio, sia a livello nazionale che a livello europeo e internazionale, vincola gli organizzatori a prevedere con alcuni anni di anticipo le proprie pratiche commerciali.

Ancora, la registrazione di un marchio presuppone la definizione dei prodotti o servizi per i quali la stessa è richiesta. Orbene, la classificazione di Nizza, che enumera le classi di prodotti e servizi per i quali è possibile domandare la registrazione di un marchio, contiene la classe 41 che concerne, tra l'altro, i servizi di organizzazione degli eventi sportivi, ma la stessa non prende in considerazione il *merchandising* legato a tali servizi. Ciò vincola gli organizzatori a registrare ciascun marchio, a scopo preventivo, in pressoché tutte le classi previste, determinando, consequenzialmente, un sensibile incremento dei costi.

Si rileva, infine, che il diritto di inibire taluni atti da parte di terzi, conferito al titolare di un marchio registrato, non sempre è sufficiente a difendersi dalle pratiche in esame, giacché ordinariamente il marchio non viene riprodotto dall'*ambusher*, né tantomeno imitato, posto che il suo scopo è, piuttosto, di offuscare l'immagine dello sponsor ufficiale a vantaggio della propria.

## 2.2 Il diritto della concorrenza sleale

Terreno più fertile potrebbe, allora, riscontrarsi avendo riguardo alle norme, previste

---

<sup>11</sup> P. VAN DEN BULCK, *Quel régime juridique pour l'ambush marketing?*, in *Communication Commerce électronique*, n. 10, 2007, 23.

più o meno in tutti gli ordinamenti, volte a sanzionare le ipotesi di concorrenza sleale, consistenti in una condotta colpevole, contraria alle prassi del commercio e dell'industria, e suscettibili, in tal guisa, di provocare un danno attraverso l'usurpazione della notorietà o degli sforzi intellettuali e finanziari di un concorrente.

Una prima riserva in relazione all'opportunità del ricorso a tale disciplina discende dalla considerazione secondo la quale, di regola, la notorietà che l'*ambusher* tenta di sfruttare è quella dell'evento sportivo, piuttosto che dell'impresa concorrente. Pertanto, simili sanzioni non solo non sarebbero giammai azionabili da parte degli organizzatori dell'evento, ma, quantomeno nell'ipotesi in cui l'*ambusher* non fosse un concorrente diretto dello sponsor ufficiale, neppure da parte di quest'ultimo.

Pur spostando l'analisi dai rimedi offerti dalla disciplina della concorrenza sleale a quelli afferenti le condotte parassitarie tra imprese non concorrenti, non si perviene a scorgere una protezione certa ed efficace per gli sponsor ufficiali. In effetti, i meccanismi di tutela contro le condotte parassitarie, analogamente a quelli contro la concorrenza sleale, appaiono modellati sul paradigma della responsabilità aquiliana, e presuppongono, pertanto, la presenza simultanea dei requisiti della colpa e del danno.

Quanto al primo punto, il fatto che le pratiche di *ambush marketing* costituiscano una condotta colpevole non è pacifico. Taluni ne sottolineano il carattere lecito quanto ingegnoso piuttosto che quello sleale;<sup>12</sup> tal altri vi intravedono l'unico mezzo a disposizione delle piccole-medie imprese per aumentare la propria notorietà in occasione degli eventi sportivi.<sup>13</sup>

Più in generale, appare lecito considerare che lo sponsor acquisisca unicamente il diritto esclusivo di utilizzare i marchi dell'evento sportivo e di presentarsi, pertanto, in veste di sponsor ufficiale; cionondimeno, un siffatto diritto non può considerarsi dotato di tale assolutezza ed esclusività, tanto da ricoprire tutto lo spazio tematico che circonda l'evento sportivo. In tale ottica, nulla vieterebbe ad un'impresa di sfruttare suddetto spazio, purché essa non si presenti in qualità di sponsor ufficiale o non induca i consumatori in errore quanto alla titolarità di tale *status*.<sup>14</sup>

Ancora, ci si deve domandare in quali ipotesi ed entro quali confini possa rinvenirsi un danno risarcibile. In effetti, in tutti i casi in cui l'immagine dello sponsor ufficiale non viene denigrata e in cui non sussiste un rischio di sottrazione di clientela – giacché, ad esempio, lo sponsor e l'*ambusher* non sono concorrenti diretti – la prova della sussistenza di un danno appare quantomeno difficoltosa.

---

<sup>12</sup> J. DE DIOS CRESPO PEREZ, *Ambush Marketing dans la publicité sportive*, reperibile on line all'indirizzo web [www.iusport.es/opinion/crespo98.htm](http://www.iusport.es/opinion/crespo98.htm) (maggio 2009).

<sup>13</sup> A. SAUER, *Ambush marketing steals the Show*, reperibile on line all'indirizzo web [www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=98](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98) (maggio 2009).

<sup>14</sup> A.M. MOORMAN, T.C. GREENWELL, *Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices*, in *J. of Legal Asp. of Sport*, n. 15, 2005, 183.

### 2.3 Il diritto dei contratti

Gli organizzatori e gli altri titolari dei diritti sulla manifestazione sportiva potrebbero allora ricorrere allo strumento contrattuale ed alla normativa ad esso riferibile, al fine di contrastare i rischi di *ambush marketing*.

Numerose sono le controparti che ricorrono in ogni evento: le città che ospitano la manifestazione, che al termine del processo di selezione, aderiscono, generalmente, alle condizioni contrattuali predisposte dagli organizzatori; coloro che partecipano all'evento, sia in forma individuale – come nel caso degli atleti – che in forma collettiva – come per le federazioni sportive o le singole società – i quali possono essere informati del programma pubblicitario previsto per l'evento e vedersene imposto il rispetto, sotto pena del ritiro dell'accreditamento; gli spettatori, ai quali possono essere interdette talune pratiche all'interno delle installazioni sportive, elencandole contestualmente alla vendita del biglietto che fornisce l'accesso alla manifestazione; i *mass-media*, con i quali gli organizzatori concludono una serie importante di convenzioni per la diffusione degli spettacoli sportivi.

Il contratto svolge, in tale ottica, una funzione vocazionalmente preventiva, atta a consentire un controllo strategico della pubblicità sull'insieme delle installazioni sportive ed in occasione delle trasmissioni televisive e radiofoniche, mediante l'esercizio di una pressione efficace sulle imprese e gli individui contrattualmente obbligati nei confronti degli organizzatori.

E tuttavia, come è noto, gli effetti dello strumento contrattuale sono circoscritti alla sfera giuridica dei contraenti, non potendo in alcun modo estendersi ai terzi, per i quali il contratto risulta una *res inter alios acta*, che, come tale, *neque nocet, neque prodest*. L'opportunità del ricorso al diritto dei contratti al fine di ostacolare le pratiche di *ambush marketing* è, di conseguenza, alquanto limitata, qualora si consideri che gli *ambusher* hanno solo eccezionalmente rapporti di natura contrattuale con gli organizzatori degli eventi e, *a fortiori*, con gli sponsor ufficiali.

### 2.4 L'intervento legislativo ad hoc

Da ultimo, può ipotizzarsi la soluzione, messa frequentemente in atto, su esplicita richiesta degli organizzatori degli eventi sportivi, da parte dei Paesi ospitanti un evento di rilevanza internazionale, e consistente nel forgiare delle misure legislative specifiche.

Negli ultimi anni, tale opzione è stata accolta da pressoché tutti i governi dei Paesi ospitanti le maggiori manifestazioni sportive, che hanno fatto ricorso a specifici interventi normativi al fine di proteggere gli sponsor ufficiali dalle possibili "imboscate" delle imprese concorrenti: simili misure *ad hoc* sono state ad esempio predisposte in occasione dei Giochi olimpici di Sydney del 2000,<sup>15</sup> di quelli di

<sup>15</sup> Legge n. 22 del 1996 e *Olympic Arrangements Act* del 2000; a tal proposito, si veda M. ROPER-DRIMIE, *Sydney 2000 Olympic Games: the "worst games ever" for ambush marketers?*, in *Ent. Law Rev.*, n. 5, 2001, 150.

Atene del 2004,<sup>16</sup> per i Giochi invernali di Torino del 2006,<sup>17</sup> o ancora per i futuri Giochi di Londra del 2012.<sup>18</sup>

Tali interventi presentano diversi profili di estrema efficacia. *In primis*, offrono una tutela giuridica a simboli che non sarebbero suscettibili di essere protetti dalla vigente disciplina dei marchi, in quanto sprovvisti di un carattere distintivo. *In secundis*, approntano una copertura più estesa rispetto a quella fornita dal diritto industriale, andando oltre, ad esempio, al principio di specialità.

Cionondimeno, non si può non scorgere in questi interventi legislativi una serie notevole di problematiche applicative. Una prima complicazione sorge in merito alla determinazione dell'esatto ambito di operatività di tali discipline. In effetti, posto che sovente dette legislazioni speciali predispongono delle sanzioni per delle ipotesi non tutelate dal diritto industriale, possono riscontrarsi normative configgenti tra loro in sede applicativa, come nel caso in cui ci si trovi di fronte a delle fattispecie coperte da tali leggi, e al contempo riconducibili alla contraffazione del marchio.

Un criterio ermeneutico per risolvere il contrasto potrebbe scorgersi nel principio *specialia generalibus derogant*: le disposizioni puntuali scarterebbero l'applicabilità della tutela offerta dal diritto industriale, e ciò anche laddove le sanzioni previste dalle prime fossero meno severe di quelle predisposte dal secondo.

Altra soluzione consisterebbe nel prevenire tale potenziale conflittualità, attraverso una disposizione specifica contenuta nella legge *ad hoc*. A titolo illustrativo, si tratta della scelta compiuta dal legislatore italiano in sede di adozione della normativa relativa ai Giochi invernali di Torino, la quale autorizza a perseguire gli autori delle infrazioni sul fondamento di norme differenti da quelle contenute nella legge stessa. Tuttavia, l'opzione lasciata alla vittima dell'*ambush marketing* non solo genera rischi di confusione sulla qualificazione del fenomeno, ma svuota altresì la legislazione *ad hoc* della propria portata applicativa.

Ancora a sostegno dell'inadeguatezza di tali forme di intervento può porsi rilievo sulla difficoltà interpretativa a cui le stesse si prestano. In effetti, le pratiche vietate sono prevalentemente descritte in maniera molto generica, il che espone i presunti autori di un'infrazione ad un alto rischio di arbitrio da parte delle autorità preposte all'irrogazione delle sanzioni. Ad esempio, per i Giochi di Londra del 2012, è stata prevista<sup>19</sup> una presunzione di infrazione in caso di utilizzo congiunto dei vocaboli «estate» e «2012». O ancora, in Sud Africa, in applicazione di una legge sull'*ambush marketing*, una scolaresca, che assisteva ad una partita di cricket, è stata obbligata a nascondere ogni simbolo presente sulle bevande portate da casa per il pranzo, poiché lo sponsor della manifestazione era una società concorrente.<sup>20</sup>

Infine, in linea astratta, non può celarsi una serie di limiti propri all'adozione

<sup>16</sup> Legge n. 3254 del 2004.

<sup>17</sup> Legge 17 agosto 2005, n. 167 in Gazz. Uff. n. 194 del 22 agosto 2005.

<sup>18</sup> *London Olympics Bill* del 2005.

<sup>19</sup> *London Olympics Bill*, cit.

<sup>20</sup> E. VASSALLO, K. BLEMASTER, P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, cit., 5.

di norme *ad hoc*. Da un lato, la frammentazione legislativa in una materia internazionale per vocazione complica, o rende quantomeno più costoso da parte delle imprese, l'accesso alla normativa applicabile tanto in termini puramente conoscitivi, che strettamente applicativi e di tutela. Vieppiù, la portata di questi interventi è, per essenza, limitata tanto da un punto di vista contenutistico, che spaziale e temporale, posto che la loro efficacia si arresta alla frontiera del Paese che ospita l'evento, nell'ultimo giorno di svolgimento della manifestazione.<sup>21</sup>

### 3. Profili pubblicitici, tra repressione e deterrenza: sanzioni amministrative...

Dall'analisi, testé compiuta, del *background* giuridico nel solco del quale può collocarsi l'*ambush marketing* e dalla disamina dei principali strumenti di contrasto del fenomeno si può trarre consapevolezza di due peculiarità della materia, strettamente legate tra loro eppure indipendenti.

In primo luogo, l'interprete percepisce una notevole difficoltà a ricondurre la problematica in oggetto al fuoco di tutela di alcuna delle discipline che si sono appena menzionate, proprio in ragione della particolare eterogeneità e fluidità delle condotte di concorrenza parassitaria, difficilmente inquadrabili in uno specifico settore del diritto ma, anzi, vieppiù idonee a disporsi in maniera trasversale ed eclettica rispetto agli strumenti rimediali di marca privatistica, coinvolgendoli tutti a livello epidermico, ma nessuno in modo specifico e pregnante.

In secondo luogo, e soprattutto in conseguenza di quanto appena rappresentato, sembra di poter affermare che, nell'ottica dell'efficace contrasto del fenomeno che ci occupa, gli ordinamenti debbano necessariamente ricorrere (anche) a strumenti di tutela di tipo pubblicitico – in particolare, già dal punto di vista potenziale ed astratto, perseguendo due vie: da un lato, quella della tutela amministrativa, dall'altro, di quella penalistica.

Il coinvolgimento di meccanismi a carattere (*latu sensu*) giuspubblicitico sembra imposto, infatti, non solo dalle evidenti difficoltà che il diritto privato, in tutte le sue articolazioni, incontra nell'offrire un efficace scudo ai soggetti lesi dalla concorrenza parassitaria, ma, anche e soprattutto, dalla necessità di disancorare la risposta sanzionatoria dagli angusti confini della lesione del diritto soggettivo del singolo consociato.

Non v'è dubbio, infatti, che le dimensioni socio-economiche dei grandi fenomeni sportivi contemporanei, così come la vastità e l'eterogeneità dei soggetti che, a vario titolo, vi partecipano, sollecitino l'adozione di forme di protezione che vadano al di là della mera tutela del singolo rapporto giuridico coinvolto, ma abbraccino, in una prospettiva più ampia ed astratta, la generalità degli interessi che, di volta in volta, entrano in rilievo.

Il discorso è tanto più valido con riferimento all'*ambush marketing*, che, in ragione delle sue peculiarità, potrebbe essere combattuto assai più efficacemente

<sup>21</sup> P. VAN DEN BULCK, *Quel régime juridique pour l'ambush marketing?*, cit., 23.

attraverso la previsione di apposite fattispecie di marca repressivo-sanzionatoria, particolarmente efficaci, da un lato, nell'offrire la medesima tutela a tutti gli operatori economici che ruotano intorno all'evento, a prescindere dalla loro posizione giuridica, e, dall'altro, nel veicolare istanze "generalpreventive" che esercitino un potere deterrente sui possibili autori degli atti di concorrenza parassitaria.

Si spiega agevolmente, così, il sempre più diffuso ricorso alla legislazione *ad hoc*, ed in particolare, nell'ambito di questa, alla previsione di fattispecie sanzionatorie degli atti di *ambush marketing*, principalmente attraverso la previsione di sanzioni amministrative per chi si renda autore di comportamenti che violino i diritti di esclusiva riconosciuti agli *sponsors* ufficiali dell'evento.

È stata questa, ad esempio, la scelta operata dal legislatore italiano del 2005, allorché si è trovato a dover tutelare gli interessi delle imprese di sponsorizzazione in occasione delle Olimpiadi invernali di Torino 2006.

Non a caso, infatti, la legge 17 agosto 2005, n. 167, denominata «*misure per la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali Torino 2006*»,<sup>22</sup> allo stato attuale, unico documento normativo nazionale di disciplina del fenomeno, dopo aver definito, all'art. 2, comma 3, le condotte di *ambush marketing*, prevede, al successivo art. 3, che l'autore dell'illecito sia punito attraverso il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria che spazia da un minimo di Euro 1.000,00 ad un massimo di Euro 100.000,00.

Analogamente, il decreto legge portoghese del 6 ottobre 2008, n. 193<sup>23</sup> – relativo alla seconda edizione dei Giochi della Lusofonia (in programma nell'estate 2009 a Lisbona) e diretto alla protezione giuridica dei simboli e marchi dell'evento – dopo aver definito, all'art. 4, le condotte vietate (che si sostanziano negli atti tipici di concorrenza parassitaria), ha predisposto un articolato sistema di sanzioni (art. 5), anche queste, al pari di quelle italiane, incentrate sulla repressione amministrativa dell'illecito.

Emerge, dunque, dall'analisi, una duplice indicazione: da un lato, quella di un sempre più diffuso e consapevole intervento pubblico nella prevenzione e repressione degli atti di concorrenza parassitaria, in evidente ossequio alle peculiari necessità di protezione sottese al fenomeno; dall'altro, quella della matrice tipicamente amministrativa dell'apparato sanzionatorio, incentrato sull'irrogazione di pene pecuniarie piuttosto che sugli strumenti di tutela criminale.

Tutela criminale che, dal canto proprio, costituisce la più piena e severa risposta sanzionatoria offerta dall'ordinamento nei confronti di un illecito e che, per questo, potrebbe ben rappresentare un'adeguata contromisura dell'*ambush marketing*, dotata di valenza ancor più spiccatamente generalpreventiva, e, dunque, di un insuperabile vigore deterrente.

<sup>22</sup> Gazz. Uff., n. 194 del 22 agosto 2005.

<sup>23</sup> Decreto-Lei, n. 193/08 de 6 de Outubro, in *Diario de Republica*, 1ma serie, reperibile on line all'indirizzo web [www.lisboa2009.org/Portals/0/0705807059.pdf](http://www.lisboa2009.org/Portals/0/0705807059.pdf) (*maggio 2009*).

### 3.1 ...e i limiti di una tutela penale specifica

Il ricorso allo strumento della tutela penalistica, tuttavia, pone all'ipotetico legislatore alcune questioni specifiche, legate alla natura ed alle peculiarità dello stesso.

Bisogna, in primo luogo, partire dalla constatazione del desolante vuoto normativo che affligge il diritto italiano vigente con riferimento al possibile rilievo criminale delle condotte che costituiscono il fenomeno.

Vi è, infatti, da rilevare, che la "concorrenza parassitaria" non è, di per sé, considerata (e punita) da alcuna fattispecie incriminatrice, sicché il nucleo fattuale in cui si sostanziano i comportamenti in discorso non può essere ricondotto con certezza all'ambito di tutela di alcuna figura di reato, tanto nel codice penale, quanto nella legislazione speciale.

L'assunto non deve meravigliare eccessivamente il lettore, atteso che sull'esposto deficit normativo pesano tanto ragioni contingenti che di teoria generale del reato.

Dal primo punto di vista, va sottolineato come la relativa novità dell'elaborazione dottrina in questa materia abbia, verosimilmente, impedito il consolidarsi di principi ermeneutici sufficientemente condivisi, soprattutto nel ristretto ambito dei singoli ordinamenti nazionali, nei quali si rispecchiano, vieppiù nella materia penale, tutte le difficoltà legate all'inquadramento giuridico dell'*ambush marketing* tanto nei sistemi di *civil law* come di *common law*.

Va anche sottolineato, del resto, come le prime, acclamate ed eclatanti, manifestazioni del fenomeno in oggetto siano piuttosto recenti, e si riferiscano, per lo più, ad eventi sportivi di rilievo internazionale o globale, per ciò solo difficilmente inquadrabili nei ristretti confini di un singolo ordinamento nazionale.

Quanto alle seconde, entrano in gioco le vischiosità e le problematiche tipiche dello strumento penalistico, che costituisce l'ultima e più grave risposta sanzionatoria che l'ordinamento predispone nei confronti di un atto illecito.

In primo luogo, infatti, il sistema della tutela criminale, in ossequio ai principi di tassatività e legalità della fattispecie incriminatrice, consacrati a livello costituzionale,<sup>24</sup> presenta una limitata flessibilità interpretativa, sulla quale pesa il fondamentale divieto di interpretazione analogica *in malam partem* desumibile dagli artt. 14 delle preleggi e dagli artt. 1 e 199 c.p.<sup>25</sup>

Ne deriva che un determinato comportamento illecito potrà essere punito come reato solamente laddove se ne accerti la puntuale rispondenza ad un preciso

<sup>24</sup> In particolare, dall'art. 25 comma 2, Cost., in ordine al quale, e *pluribus*, spunti di riflessione ed interpretazione in P. PETROCELLI, *Appunti sul principio di legalità nel diritto penale*, Jovene, Napoli, 1965; A. SPASARI, *Diritto penale e Costituzione*, Giuffrè, Milano, 1966 e G. VASSALLI, voce *Nullum crimen sine lege*, in *Noviss. Dig. It.*, UTET, Torino, XI, 1965, 943.

<sup>25</sup> Approfondimenti sul divieto di analogia in materia penale in G. VASSALLI, voce *Analogia nel diritto penale*, in *Dig. Disc. Pen.*, UTET, Torino, 1988, 157; C. BOSCARRELLI, *Analogia ed interpretazione estensiva in diritto penale*, Palermo, 1955; M. MORSELLI, *Analogia e fattispecie penale*, in *Ind. Pen.*, 1990, 505.

modello astratto di divieto, rappresentato da una (previgente e ben determinata) fattispecie incriminatrice, del tutto a prescindere, quindi, da ogni valutazione circa la gravità e ricorrenza dello stesso.

In secondo luogo, già dal punto di vista degli orientamenti di politica criminale, va rilevato come la valutazione circa l'eventuale introduzione *ex novo* di una fattispecie incriminatrice che reprima gli atti di concorrenza parassitaria dovrebbe rispondere, al pari di ogni altra figura di reato, alle necessità di tutela di un preciso *bene giuridico*,<sup>26</sup> il quale, dal canto suo, deve veicolare un interesse della collettività che, se non addirittura espressione dei soli principi costituzionali,<sup>27</sup> sia sufficientemente rilevante da giustificare il ricorso al più severo strumento sanzionatorio di cui dispone l'ordinamento, quello rappresentato dalla sanzione di natura criminale.

Da questo punto di vista, non può sottacersi come la sistematica del codice di diritto sostanziale si presenti, ancora oggi, piuttosto ancorata ad un sistema valoriale tendenzialmente antiquato, all'interno del quale assumono rilievo beni fondamentali e primari della persona umana e dell'organizzazione statale, quali, *inter alia*, la vita e l'integrità fisica, la proprietà privata, la fede e l'ordine pubblici, la personalità dello Stato.

Deriva, da tutto questo, una prima considerazione, relativa alla refrattarietà dell'ordinamento penale alla creazione di nuove fattispecie di reato, tanto più in ambiti materiali (per stare al nostro caso: la *new economy*) certamente collegati alla tutela di rilevanti interessi economici, e certamente in immediata sintonia con i mutamenti sociologici e l'evoluzione dei rapporti tra i consociati, ma tuttavia difficilmente riconducibili ad alcuna delle storiche macro-classi di beni giuridici.

Un esempio varrà a chiarire l'assunto. Si allude all'introduzione, ad opera dell'art. 4 della legge 23 dicembre 1993, n. 547, dell'art. 615-ter c.p., rubricato «accesso abusivo a sistema informatico» ed inserito, insieme ad altre fattispecie incriminatrici di nuovo conio, nell'ambito dei delitti contro la inviolabilità del domicilio;<sup>28</sup> ebbene, nonostante l'urgenza e la necessità di tale nuova figura di

<sup>26</sup> L'elaborazione scientifica sul concetto di bene giuridico è ovviamente vastissima. Primi spunti di riflessione in F. ANGIONI, *Contenuto e funzioni del concetto di bene giuridico*, Giuffrè, Milano, 1983; G. BETTIOL, *L'odierno problema del bene giuridico*, in *Riv. It.*, 1959 e G. FIANDACA, *Il bene giuridico come problema teorico e come problema di politica criminale*, in *Riv. It.*, 1982, 42.

<sup>27</sup> Secondo la prospettiva di F. MANTOVANI, *Il principio di offensività del reato nella Costituzione*, in *Scritti in onore di Costantino Mortati*, Giuffrè, Milano, vol. IV, 1977, 452, con ivi relevantissimo approfondimento teorico. Inoltre, sulla teoria del modello costituzionale del reato, e sulle implicazioni marcatamente giuslegalistiche della stessa, N. MAZZACUVA, *Diritto penale e Costituzione*, in G. INSOLERA (a cura di), *Introduzione al sistema penale*, Giappichelli, Torino, vol. I, 2000, 79.

<sup>28</sup> Raccolti nella sezione IV, titolo XII, del libro II del codice penale. Va ricordato che, in sede di lavori preparatori, si era dibattuto se fosse preferibile raggruppare le nuove fattispecie incriminatrici in un apposito titolo, oppure, invece, ricondurle alle più affini figure preesistenti. Per un'analisi di tale dibattito si veda D. D'AGOSTINI, *Diritto penale dell'informatica. Dai computer crimes alla digital forensic*, Experta, Forlì, 2007, 10, nonché G. ZICCARDI, *Il diritto penale dell'informatica*, in E. Pattaro (a cura di), *Codice di diritto dell'informatica*, Cedam, Padova,

reato, notevoli sono state le difficoltà ed incertezze della dottrina nell'inquadrare la nuova fattispecie nell'ambito di uno dei previgenti modelli di tutela penale; a prescindere dalle soluzioni proposte,<sup>29</sup> resta il fatto che già in questo settore si sono drammaticamente disvelate tutte le difficoltà dello strumento penalistico a fronteggiare le nuove sfide legate alla tutela di beni giuridici nuovi, o comunque difficilmente riconducibili alle figure di reato classiche.<sup>30</sup>

L'impaccio è accentuato, quanto al fenomeno che ci occupa, dall'ontologica evanescenza dell'oggetto della tutela sottesa alla repressione dell'*ambush marketing*, ben evidenziata, anche alla luce dei metodi di analisi economica del diritto, dalla definizione delle utilità economiche in questione in chiave di *intangible assets*.

Proprio tale inafferrabilità, infatti, costituisce uno dei più rilevanti freni al dispiegamento di strumenti penalistici di controllo e repressione dell'illecito, soprattutto alla stregua delle considerazioni che si sono svolte sulla centralità, nella struttura del reato, dell'offesa al bene giuridico.

Alla base del fenomeno della concorrenza parassitaria, infatti, si trova pur sempre un contratto di diritto privato tra due soggetti, quello di sponsorizzazione, particolarmente diffuso nell'ambito sportivo, che conferisce al licenziatario ufficiale (lo *sponsor*) la facoltà di usare dei loghi e degli altri segni distintivi della manifestazione sportiva o di un singolo atleta (lo *sponsee*), in altre parole giovandosi, dietro compenso, dell'immagine pubblica e della fama di un altro soggetto,<sup>31</sup> o del richiamo mediatico di un determinato evento.

Orbene, deriva dalla natura privatistica della pattuizione un primo, fondamentale, limite al dispiegamento della tutela criminale che, per sua natura,

---

2000, 545. Si veda anche lo Schema di d.d.l. contenente modificazioni ed integrazioni alle norme del c.p. e del c.p.p. in tema di criminalità informatica, in *Dir. Inf.*, 1992, II, 624.

<sup>29</sup> Soluzioni che fanno riferimento ora al paradigma ora della violazione di domicilio, ora della violazione della normativa sulla privacy, ora a quello dell'ingresso abusivo nel fondo altrui – figura di reato chiaramente ispirata alle necessità di una società fondata sull'agricoltura e la pastorizia, e presa a modello della repressione del fenomeno dell'*hacking*.

<sup>30</sup> «Ciò che va sin d'ora sottolineato è l'incertezza che avvolge la norma italiana allorché ci si interroghi sul bene giuridico che essa mira a proteggere», a stare all'efficace, ma desolante, commento di C. PECORELLA, *Il diritto penale dell'informatica*, CEDAM, Padova, 2006, 313. Lucida analisi delle diverse voci dottrinarie sul tema del bene giuridico protetto dall'art. 615-ter c.p. in G. CORRIAS LUCENTE, *Brevi note in tema di accesso abusivo e frode informatica: uno strumento per la tutela penale dei servizi*, in *Dir. Inf.*, 2001, III, 492.

<sup>31</sup> Sul contratto di sponsorizzazione in ambito sportivo, M. SANINO, F. VERDE, *Il diritto sportivo*, Cedam, Padova, 2008, 279, secondo i quali «è nel settore dello "Sport" che il contratto di sponsorizzazione ha raggiunto la più ampia diffusione: ciò, in quanto sono proprio le manifestazioni sportive – con il vasto pubblico che normalmente richiamano – a costituire l'occasione più propizia per la divulgazione di un marchio, di un nome, o più in generale dell'immagine aziendale»; dello stesso avviso, B. DI SALVO, *La sponsorizzazione*, in M. COLUCCI (a cura di), *Lo sport e il diritto*, Jovene, Napoli, 2004, 278 «ingenti risorse da investire nella pubblicità e desiderio di raggiungere il maggior numero possibile di potenziali consumatori, dal lato dell'industria, bisogno crescente di risorse finanziarie e diffusione enorme sui mass media e presso il pubblico, dal lato dello sport, non potevano non creare l'inevitabile connubio perfetto: la sponsorizzazione».

ha di mira fenomeni illeciti particolarmente gravi, tali da creare uno squilibrio tendenzialmente generalizzato nella collettività; peraltro, se è innegabile che, a volte, acquistino rilievo nella struttura del reato interessi tipicamente individualistici, questi sono quasi sempre legati a beni giuridici (quali la vita e l'incolumità personale) di particolare ed indiscusso valore etico e sociale.

Da questo punto di vista, si fatica ad ipotizzare che assurga ad oggetto di tutela penale un comportamento che, come nel caso della concorrenza parassitaria, offende un interesse squisitamente contrattuale di due o più consociati, quando questo non si traduca in atti particolarmente allarmanti dal punto di vista dell'ordinata convivenza civile.<sup>32</sup> Entrano in rilievo, sul punto, le caratteristiche intrinseche dei delitti contro il patrimonio, che, seppure astrattamente riconducibili anche alla lesione del diritti di credito, in quanto espressione della sfera economica della vittima del reato, sono tradizionalmente ancorati ad un visione oggettivistica del bene protetto, intesa quale attacco ad un «*bene concretamente percepibile, dotato di una sicura base naturalistica; un bene afferrabile nel suo riferimento alle cose; il patrimonio e le entità che lo compongono costituiscono un bene (...) provvisto di un sostrato naturalistico non equivoco*».<sup>33</sup>

Ne deriva che potrebbe fondatamente dubitarsi del fatto che l'*ambush marketing* rappresenti, già in astratto,<sup>34</sup> un momento di rottura della pace sociale talmente grave da meritare il ricorso alla massima punizione prevista dall'ordinamento attraverso la creazione di una nuova ed autonoma fattispecie incriminatrice centrata, ad esempio, sulla fraudolenta pubblicizzazione di prodotti o servizi.

### 3.2 *Il (possibile?) ricorso alla legislazione penale vigente*

Una prima indagine sul rilievo penalistico dell'*ambush marketing* non può che concludersi, dunque, con un nulla di fatto, giacché non solo il fenomeno non è specificamente regolato dalla legislazione penale, ma è anche possibile dubitare che questa sia sufficientemente matura da prevederne la repressione.

<sup>32</sup> Si veda ancora F. SGUBBI, voce *Patrimonio (reati contro il)*, in *Enc. Dir.*, Giuffrè, Milano, 1982, XXXII, 338: «*dunque, il diritto penale, rispetto al diritto della responsabilità civile, viene riservato ai casi più gravi. (...) La linea di demarcazione tra la responsabilità penale e la responsabilità extrapenale (la cosiddetta soglia di punibilità) nonché la gravità penale dell'illecito dipendono dalla presenza e dall'intensità di un'offesa pubblica, ultraindividuale, nota come danno sociale o danno mediato o allarme sociale e simili*».

<sup>33</sup> Così, in F. SGUBBI, voce *Patrimonio (reati contro il)*, cit., 340.

<sup>34</sup> «*Ecco dunque che per principio costituzionale la pena deve rappresentare, come è solito dirsi, l'extrema ratio dell'intervento legislativo; tecnica di tutela puramente residuale e che appare ragionevole solo allorché il contenuto complessivo di disvalore del fatto, alla luce di tutte le sue componenti, risulti sufficiente per giustificare l'impiego di una tale, così grave sanzione e non sia possibile ricorrere ad altra tecnica di tutela con risultati appaganti. (...) È come se i reati costituissero tante isole nel mare dell'ordinamento giuridico, quali punti di emersione o meglio cuspidi rappresentative di momenti di disvalore particolarmente elevati*» secondo il chiarissimo insegnamento di A. FIORELLA, voce *Reato in generale*, in *Enc. Dir.*, cit., IXL, 771.

Ciononostante, non deve, per ciò solo, concludersi che gli atti illeciti di cui si tratta non possano essere inquadrati nell'ambito di alcuna delle vigenti ipotesi di reato.

L'assenza, infatti, di una precisa figura di reato che sanzioni le condotte tipiche della concorrenza parassitaria non impedisce di ipotizzare che, pur nel rispetto del divieto di interpretazione analogica *in malam partem*, queste assumano rilievo ai sensi di altre disposizioni incriminatrici le quali, seppur finalizzate alla repressione di fenomeni criminali diversi da quelli in oggetto, possono nondimeno offrire all'interprete (ed eventualmente al Giudice) una valida piattaforma per l'irrogazione di sanzioni penali.

In primo luogo, va indagato il possibile rilievo penale degli atti di concorrenza sleale, giacché la migliore dottrina individua proprio tale ambito come uno dei settori dell'ordinamento che meglio possono prestarsi ad offrire una (possibile) forma di tutela della vittima di *ambush marketing*.<sup>35</sup>

Ebbene, è noto che gli atti di concorrenza sleale sono oggetto di articolate previsioni del codice civile, segnatamente degli artt. 2598-2601 c.c.,<sup>36</sup> attraverso le quali l'ordinamento appresta degli strumenti di tutela a fronte della legittima aspettativa dell'imprenditore a che i suoi competitori si attengano, nello svolgimento dell'attività d'impresa, ai principi della correttezza professionale.

Dal punto di vista penalistico, tuttavia, la repressione dell'atto di concorrenza sleale passa esclusivamente attraverso il reato di «illecita concorrenza», previsto dall'art. 513-*bis* c.p., il quale, rispetto al fenomeno che ci occupa, si dimostra evidentemente inidoneo a rappresentare una (credibile) ipotesi di tutela del danneggiato dalla concorrenza parassitaria.

Il delitto in esame,<sup>37</sup> infatti, si caratterizza per la modalità di realizzazione dell'atto di concorrenza sleale, che deve necessariamente manifestarsi nella forma della violenza o della minaccia; ne deriva che la fattispecie incriminatrice, sintomaticamente inserita nell'ambito dei delitti contro l'economia pubblica e non di quelli contro il patrimonio, non intende reprimere tanto l'atto di concorrenza sleale, quanto l'eliminazione stessa della concorrenza con metodi violenti.<sup>38</sup>

Si tratta, com'è facilmente intuibile, di manifestazioni criminali

---

<sup>35</sup> Inserisce espressamente la disciplina della concorrenza sleale tra le principali ipotesi di contrasto del fenomeno dell'*ambush marketing* S. LAPORTA, *Il fenomeno dell'ambush marketing nel mercato delle sponsorizzazioni sportive*, in L. CANTAMESSA, G.M. RICCIO, G. SCIANCALEPORE (a cura di), *Lineamenti di diritto sportivo*, Giuffrè, Milano, 2008, 569.

<sup>36</sup> L'elaborazione scientifica in materia è vastissima. Per una prima analisi, G. GUGLIELMETTI, *La concorrenza e i consorzi*, in G. VASSALLI, (a cura di), *Trattato di diritto civile*, UTET, Torino, 1970, X, 7; C. RUPERTO, *La giurisprudenza sul codice civile*, Giuffrè, Milano, 2005, VII, 4940.; P. MARCHETTI, *Concorrenza sleale e pubblicità*, Cedam, Padova, 1998 e G. GHIDINI, *La concorrenza sleale*, Cedam, Padova, 2001.

<sup>37</sup> Approfondimenti circa la figura di reato in A. ALESSANDRI, voce *Concorrenza illecita con minacce o violenza*, in *Dig. Disc.Pen.*, vol. II, Torino, UTET, 1988, 415; M.G. ROSA, *Sul reato di illecita concorrenza con minaccia o violenza*, in *Cass. Pen.*, 1996, 2957.

<sup>38</sup> Nel senso del testo, G. EBNER, *Sub art. 513-bis c.p.*, in G. LATTANZI, E. LUPO (a cura di), *Codice penale. Rassegna di giurisprudenza e dottrina*, Giuffrè, Milano, 2000, 608.

tradizionalmente tipiche degli ambienti e dei metodi della criminalità organizzata, soprattutto mafiosa,<sup>39</sup> e dunque lontanissime dal problema che ci occupa, posto che, anzi, il punto di maggiore criticità nell'individuazione dell'*ambusher* è rappresentato dal carattere subdolo ed infido delle condotte, che non si risolvono in un esplicito "attacco" – meno che mai violento – alla sfera di tutela di un altro operatore economico.

Ebbene, proprio l'analisi dell'art. 513-*bis* c.p. assevera le conclusioni del precedente paragrafo, laddove si è affermato che l'ordinamento penale può (e in certi casi, deve) offrire tutela agli interessi *latu sensu* economici dell'operatore di mercato solo nella misura in cui questi siano fatti oggetto di un attacco, attuale o potenziale, che si caratterizzi o per la violenza delle modalità esecutive, oppure per la (astratta) capacità di perturbare la generalità dei consociati.

Da altro punto di vista, vengono in rilievo le norme penali poste a tutela dei marchi e dei prodotti industriali, e ciò non a caso, dal momento che è opinione comune in dottrina che questo è un settore dell'ordinamento che può offrire tutela nei confronti della concorrenza parassitaria.<sup>40</sup>

Il codice penale appresta una protezione specifica e privilegiata al marchio (registrato e non), principalmente, attraverso le fattispecie legate alla contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi (art. 473 c.p.), commercio di tali prodotti (art. 474 c.p.), e, indirettamente, vendita di prodotti industriali con segni mendaci (art. 517 c.p.).

Ai sensi del primo articolo citato, è punito chiunque contraffà o altera i marchi o gli altri segni distintivi di un'opera dell'ingegno o di un prodotto industriale, in modo tale da ingannare un consumatore medio, che viene portato a confidare nella originalità del bene contraffatto in ragione della fittizia apposizione del marchio ovvero della somiglianza dell'oggetto al modello primigenio; è punita, inoltre, la mera *utilizzazione* del marchio o segno distintivo contraffatto o alterato.

Ad una pena leggermente inferiore soggiace, ai sensi dell'art. 474 c.p. chiunque, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, ma pur sempre

---

<sup>39</sup> Come è confermato, peraltro, dal fatto che la figura di reato in esame è stata introdotta dall'art. 8, l. 13 settembre 1982, n. 646, normativa spiccatamente diretta alla repressione del fenomeno mafioso, attraverso, tra l'altro, del reato di associazione a delinquere di stampo mafioso: commento, in dottrina, in G. FIANDACA, *Art. 513-bis, Commento alla l. 13.9.1982, n. 646*, in *Leg. Pen.*, 1983, 278. La giurisprudenza, dal canto suo, ha avuto a precisare che l'appartenenza dell'agente ad organizzazioni criminali non è necessaria ai fini dell'integrazione del reato, ma la relativa condotta deve comunque essere concretizzarsi «*in forme di intimidazione, tipiche della criminalità organizzata, che tendono a controllare le attività industriali, commerciali o produttive o, comunque, a condizionarle. Il riferimento alle condotte tipiche della criminalità organizzata non intende affatto ridimensionare l'ambito di operatività della norma (restringendolo alle sole operazioni di criminalità organizzata), ma solo caratterizzare i comportamenti punibili con il ricorso ad un significativo parallelismo*» (Cass., 24 marzo 1995, n. 450, Tamborrini, in *CED Cass.*, n. 201578; del tutto analogamente, Cass., 13 aprile 2004, n. 13691, De Noia Mecenero, *ivi*, n. 231129).

<sup>40</sup> S. LAPORTA, *Il fenomeno dell'ambush marketing nel mercato delle sponsorizzazioni sportive*, cit. 569.

consapevole della stessa, introduce nello Stato, commercia o pone in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali contraffatti o alterati, così realizzando, di fatto, la c.d. "ricettazione" di tali prodotti.<sup>41</sup>

Infine, l'art. 517 c.p. prevede e punisce la condotta di chiunque pone in vendita o altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali con nomi, marchi o segni distintivi mendaci, tali da indurre in errore il compratore circa l'origine, la qualità o la provenienza del bene commerciato.<sup>42</sup>

È facile intuire in che modo queste figure di reato potrebbero attagliarsi al fenomeno della concorrenza parassitaria. Si può ben ipotizzare, infatti, che l'*ambusher* utilizzi la pubblicità indebitamente acquisita attraverso l'evento sportivo per compiere una vera e propria appropriazione indebita del logo o dei segni distintivi della manifestazione o dell'atleta famoso, in modo da creare nel pubblico dei consumatori la (falsa) rappresentazione di un legame tra il proprio prodotto o servizio ed il personaggio o l'evento mediatico, così da lucrare gli effetti dell'illecita pubblicizzazione.<sup>43</sup>

Tuttavia, v'è da segnalare che, seppure tutte queste figure di reato reprimono un fenomeno criminale attiguo a quello della concorrenza parassitaria, in quanto presuppongono un'attività decettiva, diretta all'incremento del volume d'affari di un operatore economico, ed in ultima analisi rappresentano, direttamente o indirettamente, forme di tutela della correttezza commerciale, l'applicazione di tali fattispecie astratte al fenomeno dell'*ambush marketing* dà adito ad alcune perplessità e necessita di precisazioni.

---

<sup>41</sup> Sugli artt. 473 e 474 c.p., in generale, A. CONFORTI, *sub artt. 473 e 474 c.p.*, in G. LATTANZI, E. LUPO (a cura di), *Codice penale*, cit., 59. Spunti comparatistici, relativi all'esperienza di diritto spagnolo, in A. CASTRO MORENO, *I delitti contro la proprietà industriale alla luce della giurisprudenza spagnola*, in *Riv. Trim. Dir. Pen. Eco.*, 2008, III, 603.

<sup>42</sup> Sguardo d'insieme su questi delitti in A. ALESSANDRI, *Tutela penale dei segni distintivi*, in *Dig. Disc. Pen.*, cit., vol XIV, 432 e Id., *Diritto penale industriale: orientamenti giurisprudenziali degli ultimi trent'anni*, in *Riv. It. Dir. e Proc. Pen.*, 1979, 1431, nonché C. PEDRAZZI, voce *Economia pubblica (delitti contro)*, in *Enc. Dir.*, cit., XIV, 278.

<sup>43</sup> È appena il caso di segnalare che la condotta alla base della concorrenza parassitaria potrebbe integrare anche il reato di truffa: fattispecie, nel nostro caso, residuale, in quanto ai sensi dell'art. 640 c.p. è punito chiunque si procuri un ingiusto vantaggio patrimoniale con altrui danno, allorquando l'operazione economica sia avvinta da un nesso di causalità con artifici o raggiri messi in opera dall'agente per arrivare alla conclusione del contratto. Da questo punto di vista, il comportamento di chi falsamente pubblicizza un determinato prodotto, ad esempio ingenerando l'erroneo convincimento che questo rappresenti il fornitore ufficiale di una determinata squadra di calcio, o sia comunque da questa utilizzato, potrebbe ben costituire l'artificio richiesto dalla norma, con il risultato che l'agente potrebbe essere punito laddove si dimostri che la persona offesa si è determinata alla transazione proprio in virtù della falsa rappresentazione pubblicitaria. Orbene, non possono essere taciuti i limiti di una tale impostazione rispetto alle ipotesi di *ambush marketing*, in particolare perché della tutela apprestata potrebbe giovare solo l'acquirente del prodotto o servizio, e non anche il vero danneggiato dalla concorrenza parassitaria, il licenziatario ufficiale; inoltre, la prova del nesso di causalità tra artificio e atto di disposizione patrimoniale appare quanto mai disagiata, poiché appare poco credibile che un soggetto acquisti un prodotto o servizio solo ed esclusivamente in virtù di una sua (presunta) riferibilità ad un determinato soggetto o ente collettivo.

In primo luogo, va sottolineato che il comportamento che costituisce il fenomeno che ci occupa consiste precipuamente nel *farsi pubblicità* sfruttando il richiamo mediatico di determinati atleti o manifestazioni sportive, mentre tutte le norme in commento presuppongono un'attività materiale che abbia ad oggetto un determinato bene, e che consiste ora nella fisica modificazione o alterazione di un marchio, ora nella commercializzazione di determinati prodotti, in frode all'acquirente.

Deriva, da quanto si è appena detto, che laddove l'*ambusher* si limiti ad un'attività meramente promozionale di un determinato valore patrimoniale, senza che a questa faccia seguito la commercializzazione o diffusione di un vero e proprio "prodotto industriale", nessun rimprovero penale potrà essergli rivolto, giusta la chiara formulazione letterale delle norme considerate.

È facile obiettare che l'attività di *marketing*, per sua natura, è prodromica e strumentale alla messa in circolazione sul mercato di un determinato bene o servizio, giacché non ha alcun senso investire risorse nella (subdola) pubblicizzazione di un valore economico dal quale, poi, l'agente non trae alcuna utilità; purtuttavia, va tenuto presente che, attraverso le fattispecie in discorso, il diritto penale intende tutelare ora la fede pubblica (quanto agli artt. 473 e 474 c.p.), intesa quale «*garanzia della veridicità di determinati mezzi che caratterizzano e proteggono determinate opere dell'ingegno o i prodotti industriali*»,<sup>44</sup> ora l'economia pubblica (quanto all'art. 517 c.p.), impedendo ogni forma di inganno al consumatore circa le effettive caratteristiche del prodotto compravenduto, mentre esula dalle norme qualunque possibilità di rimprovero per l'attività (nel nostro caso: pubblicitaria) precedente e meramente preparatoria.

In secondo luogo, la tutela apprestata dalle fattispecie in esame presuppone l'indebito utilizzo (o la fisica alterazione) di un marchio, di un segno distintivo, di un nome: rimangono fuori dall'operatività delle ipotesi criminose le condotte di mera insinuazione del messaggio pubblicitario (o del prodotto) dell'agente in un contesto giuridicamente protetto.

Si tratta, evidentemente, di un limite di tutela, che dimostra tutta la sua gravità proprio nel contesto dei fenomeni di concorrenza parassitaria.

Si prenda ad esempio il famoso caso dell'atleta Li Ling, che ha abilmente sfruttato la cerimonia di apertura dei Giochi Olimpici di Pechino 2008 per pubblicizzare, di fronte ad una platea mondiale ed a costo zero, le proprie calzature sportive: egli potrebbe essere punito (al di là di ogni considerazione sulla perseguibilità in Italia di tale condotta, commessa in territorio cinese) ai sensi delle fattispecie citate solo se avesse, in ipotesi, apposto sulle proprie calzature il simbolo olimpico, ovvero avesse, in qualunque altro modo, commercializzato le stesse valendosi di simboli distintivi dei Giochi.

Così non è stato, dal momento che l'atleta si è limitato a sfruttare la risonanza mediatica del momento per richiamare l'attenzione sui propri prodotti,

---

<sup>44</sup> Così in Cass., 26 giugno 1996, Pagano, in *CED Cass.*, n. 205552; adesivamente, Cass., 11 ottobre 2000, n. 13031, in *Cass. Pen.*, 2001, 2691.

in aperta lesione, senza dubbio, del costoso accordo di sponsorizzazione che legava la casa tedesca di abbigliamento sportivo Adidas alla manifestazione sportiva; caso tipico e di scuola di *ambush marketing*, dunque, ma che rimane, rispetto all'ordinamento italiano, penalmente neutro.<sup>45</sup>

Proprio da questo punto di vista, sembra potersi concludere che la fattispecie di reato che, meglio di tutte le altre, si presta alla tutela del soggetto vittima di concorrenza parassitaria è quella dell'art. 517 c.p., diretta a reprimere la commercializzazione di prodotti industriali recanti marchi, segni distintivi o nomi, che, anche se non contraffatti o alterati, siano comunque tali da ingannare l'acquirente circa le caratteristiche del prodotto.

Così, il riferimento al nome, contenuto nella disposizione, potrebbe far rientrare nell'ambito della tutela anche il caso, ben possibile nella prassi, nel quale l'*ambusher* si valga del richiamo mediatico non già di una manifestazione sportiva (e del relativo marchio), bensì di un singolo atleta, o gruppo di atleti, sì da instaurare nel pubblico dei consumatori una (falsa) connessione tra il proprio prodotto e tali soggetti, ingenerando nei potenziali acquirenti la convinzione che il bene sia riferibile al gruppo e dunque inducendolo in inganno circa le qualità dello stesso.

Non possono essere taciute le difficoltà ermeneutiche della soluzione proposta, che estende la tutela dell'art. 517 c.p. dal territorio tradizionale, quello dell'inganno al consumatore sulle caratteristiche *intrinseche* del prodotto venduto, ad uno più impervio, nel quale assume rilievo penale anche la frode sulle caratteristiche, per dir così, "immateriali" del bene commerciato.

A prescindere da tale ultimo rilievo, rimane una ulteriore difficoltà concettuale, comune all'analisi delle fattispecie a tutela dei marchi: quella rappresentata dal fatto che la condotta incriminata si pone a valle della manifestazione dell'*ambush marketing*, che consiste nella illecita *pubblicizzazione* del prodotto o servizio, più che nella sua commercializzazione; il rilievo, allo stato, rimane insuperabile alla luce della formulazione della norma, che non consente l'anticipazione della tutela fino al momento della mera diffusione nel pubblico dei consumatori del messaggio pubblicitario.<sup>46</sup>

A ben vedere, valgono le argomentazioni che si sono spese con riferimento al concetto di bene giuridico: quello protetto dall'art. 517 c.p., come si è detto, è l'interesse generale concernente l'ordine economico,<sup>47</sup> in particolare dal punto di vista della legittima aspettativa del consumatore a confidare nella genuinità dei

<sup>45</sup> Anche alla stregua della normativa espressamente introdotta per reprimere il fenomeno in occasione delle Olimpiadi invernali di Torino 2006.

<sup>46</sup> Diversamente da quanto avviene, ad esempio, nell'ordinamento penale spagnolo, che prevede, all'art. 282 c.p., il reato di pubblicità ingannevole, nel quale, ai fini dell'integrazione della frode è necessario che l'inganno ricada su caratteristiche essenziali del prodotto. Approfondimenti sul tema in A. CASTRO MORENO, *I delitti contro la proprietà industriale alla luce della giurisprudenza spagnola*, cit., 637. Nell'ordinamento italiano, viceversa, l'*enforcement* dei divieti di pubblicità ingannevole rimane affidata al canale amministrativo, con l'attribuzione delle relative competenze all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

<sup>47</sup> Così nella recente giurisprudenza: Cass., 13 novembre 2007, n. 2003, in *CED Cass.*, n. 238557.

prodotti che si accinge ad acquistare, con il risultato che, rispetto a tale esigenza di protezione, l'incriminazione di una condotta di mera pubblicizzazione, ancorché mendace, sarebbe inaccettabile alla luce dei principi generali del diritto penale per difetto di offensività.<sup>48</sup> Di nuovo, insomma, acquistano rilievo le considerazioni circa la difficoltà ad ipotizzare una tutela penale che rimanga ancorata al mero interesse dei contraenti del contratto di sponsorizzazione, senza abbracciare, in una prospettiva di più ampio respiro, la collettività dei consociati.<sup>49</sup>

### 3.3 *L'ambush marketing e l'intervento pubblico: prospettive d'evoluzione*

Possono, dunque, trarsi alcune considerazioni conclusive dall'esposizione circa il possibile intervento pubblico nel contrasto del fenomeno che ci occupa. In primo luogo, dal punto di vista penalistico, va ribadita l'assenza di una figura di reato che sanzioni puntualmente la condotta tipica dell'*ambusher*, con la conseguenza che la tutela penale del fenomeno può passare solo attraverso altre fattispecie incriminatrici, che pongono, dal canto loro, più di un problema di adattamento al caso che ci occupa, e rischiano, in ultima analisi, di risultare insufficienti ai fini dell'efficace protezione degli interessi economici dello *sponsor*.

In secondo luogo, in una prospettiva *de jure condendo*, bisogna domandarsi se l'interesse di quest'ultimo sia meritevole della tutela criminale. La questione, come sempre accade allorché ci si interroghi sulla possibile introduzione di nuove figure di reato, diventa quella di valutare la diffusione nella società dei fenomeni illeciti che si mira a reprimere, di apprezzarne la gravità e, soprattutto, l'incidenza su beni giuridici di particolare valore nell'ordinamento; questione, questa, che assume rilievo in sede di determinazione delle linee di politica criminale, e che, per la sua risoluzione, richiede un particolare scrutinio, da condurre alla luce dei criteri dell'analisi economica del diritto.

Ancora, occorre interrogarsi circa l'effettivo vigore deterrente delle attuali ipotesi sanzionatorie di marca amministrativa, dal momento che, a fronte di investimenti pubblicitari assai considerevoli, sovente operati da multinazionali di rilevantissimo spessore economico, appaiono particolarmente modesti gli importi,

---

<sup>48</sup> È appena il caso di accennare al dibattito dottrinale che si è sviluppato, con riferimento alle fattispecie degli artt. 473 e 474 c.p., tra quanti (ad esempio, F. ANTOLISEI, *Manuale di diritto penale*, Giuffrè, Milano, 2003) ritengono che tali figure di reato abbiano carattere plurioffensivo, in quanto offenderebbero anche l'interesse patrimoniale del produttore, titolare del marchio contraffatto o alterato, e quanti, al contrario, mantengono ferma la natura mono-offensiva del reato, considerando che alcune contraffazioni, lungi dal recare danno al concorrente, anzi lo avvantaggiano (G. MARINUCCI, voce *Falsità in segni distintivi delle opere dell'ingegno e dei prodotti industriali*, in *Enc. Dir.*, cit., XVI, 653).

<sup>49</sup> «Le figure delittuose di questo gruppo [quello del delitto contro l'economia pubblica] si differenziano dal delitto contro il patrimonio, che pure hanno come obiettivo interessi *latu sensu* economici, in quanto minacciano una cerchia indeterminata di soggetti. Ciò vale per le figure degli artt. 516 e 517 c.p. le quali, perfezionandosi nel momento della messa in vendita, rappresentano delle frodi in *incertam personam*», si legge in C. PEDRAZZI, voce *Economia pubblica (delitti contro)*, in *Enc. Dir.*, cit., XIV, 280.

anche massimi, delle sanzioni pecuniarie previste per gli atti di concorrenza parassitaria (quanto alla normativa italiana, il tetto massimo di pena è previsto in Euro 100.000,00 ed in meno di Euro 45.000,00 in quella portoghese), con il risultato che il (pur apprezzabile) intervento repressivo pubblico rischia di rimanere, quanto ad efficacia, in mezzo al guado tra il disinteresse per il fenomeno e il più severo intervento sanzionatorio.

La prospettata inidoneità deterrente delle sanzioni amministrative dovrebbe indurre, allora, ad una seria riflessione circa l'opportunità del ricorso alla disciplina penalistica. Solamente da un'equilibrata disamina del fenomeno in oggetto, infatti, in particolare alla stregua della grande diffusione e dell'ancor più grande interesse che suscitano le moderne manifestazioni sportive nella collettività – interesse che, dal canto suo, è in diretta correlazione con il volume degli scambi economici sottesi agli eventi di cui si tratta, nell'ambito dei quali i contratti di sponsorizzazione giocano un ruolo di primo piano – si potranno trarre indicazioni certe circa la necessità di prevedere meccanismi di tutela penale a garanzia dello “spazio di intangibilità commerciale” che lo *sponsor* si garantisce con la conclusione del contratto di esclusiva.

Sarà inevitabile, allora, interrogarsi, circa l'incidenza dell'*ambush marketing* rispetto a tali operazioni economiche, così come sulla capacità di tali illeciti di mettere a repentaglio l'ordinato svolgersi dei rapporti patrimoniali tra gli operatori del mercato, in ultima analisi pregiudicando uno o più beni giuridici (quali l'economia pubblica, ad esempio) di valore tale da risultare meritevoli di sanzione penale.

#### 4. Profili di diritto europeo e di diritto antitrust

Nei paragrafi precedenti sono state vagliate le diverse risposte che l'ordinamento può predisporre contro l'*ambush marketing*, tanto dal punto di vista della tutela privatistica quanto dal punto di vista pubblicistico.

Volendo analizzare il fenomeno attraverso la lente del diritto comunitario, appare necessario ripercorrere nuovamente i due aspetti in precedenza analizzati. In effetti, l'ampio spettro di competenze di cui la Comunità Europea è titolare in virtù del Trattato di Roma e dei suoi successivi emendamenti permette al legislatore comunitario di intervenire con entrambi gli anzidetti strumenti.

Preliminarmente, tuttavia, le ragioni per cui, ad oggi, manca un impianto normativo europeo stimolano alcune riflessioni. Come evidenziato, l'assenza di un sistema uniforme di protezione genera delle risposte frammentarie nei vari ordinamenti, tese a supplire, attraverso interventi normativi *ad hoc*, all'epifania di avvenimenti sportivi che necessitano di una tutela dei diritti di proprietà intellettuale ad essi connessi.

L'armonizzazione comunitaria è un processo di ravvicinamento delle differenti normative nazionali disciplinanti un istituto, la cui necessità si manifesta allorquando le predette normative creano un ostacolo per il corretto funzionamento

del mercato interno.<sup>50</sup> Presupposto dell'armonizzazione è dunque l'esistenza di un variegato panorama normativo nei differenti Stati membri. Paradossalmente – come dando origine ad un circolo vizioso – è proprio l'assenza di risposte nazionali contrastanti il fenomeno dell'*ambush marketing* che rende più difficile lo sviluppo di un coerente sistema regolatore da parte delle istanze comunitarie.

A ben vedere, si tratta di una mera difficoltà, essendo in ogni modo possibile un intervento normativo *ad hoc* che prescindendo dallo *status quo* vigente nei singoli Stati membri. Tuttavia, l'introduzione di un principio novatore, quale una specifica tutela contro fenomeni di pubblicità parassitaria richiede, senz'ombra di dubbio, un consenso di natura politica più vasto. Vieppiù, esso comporta conseguenze ulteriori rispetto al processo di armonizzazione, dando luogo ad una più completa uniformazione (o, addirittura, unificazione) normativa.

Muovendo da tali presupposti, la presente indagine proverà a ricostruire l'arido apporto del diritto internazionale e del diritto comunitario, *de jure condito* e *de jure condendo*, analizzando i tre profili di maggiore interesse: (i) la proprietà intellettuale (ii) le pratiche commerciali sleali (iii) e il diritto antitrust.

#### 4.1 Tutela comunitaria e internazionale della proprietà intellettuale

Una possibile forma di tutela contro fenomeni di *ambush marketing* risiede nel ricorso alla privativa intellettuale. Tale appare l'aspetto rimediabile più immediato, in quanto il comportamento dell'*ambusher* sembrerebbe integrare – a prima vista – una violazione dei diritti di proprietà industriale dell'organizzatore dell'evento sportivo.<sup>51</sup> Tuttavia, siffatto ordine di idee non trova riscontro nella fenomenologia dell'istituto. Concretamente, soltanto le più grossolane pratiche di *ambush marketing*, le c.d. pratiche dirette, costituiscono una violazione della proprietà industriale. Invero, l'*ambusher* metterà in opera delle forme di parassitismo c.d. indirette, appositamente elaborate per associare la propria immagine all'evento sportivo, lungi dal violare la privativa altrui.<sup>52</sup>

È opportuno rilevare, in questa sede, che la protezione internazionale dei diritti di proprietà intellettuale associati agli eventi sportivi è assolutamente limitata, e non interessa che le violazioni *tout court* della proprietà intellettuale.

Soltanto il logo olimpico<sup>53</sup> gode di una completa tutela internazionale, peraltro creata *ad hoc*. L'art. 1 del Trattato di Nairobi,<sup>54</sup> difatti, obbliga gli Stati

<sup>50</sup> C. BARNARD, *The substantive Law of the EU, The Four Freedoms*, Oxford University Press, Oxford 2007.

<sup>51</sup> Si veda par. 2.1.

<sup>52</sup> Per una completa illustrazione delle forme di *ambush marketing* si veda O.J. MORGAN, *Ambush Marketing-New Zealand in Search of Events to Host*, in *EIPR*, n. 11, vol. 30, 2008, 454-462.

<sup>53</sup> Il logo olimpico è comunemente considerato come uno dei marchi che godono della più alta percentuale di notorietà presso il pubblico, attestata a circa il 93%. Dato riportato da H. PADLEY, *London 2012: Five years, Nine Months and Counting*, in *EIPR*, n. 11, vol. 28, 586-590.

<sup>54</sup> Trattato di Nairobi sulla protezione del simbolo olimpico, adottato a Nairobi il 26 settembre 1981.

contraenti a declinare la registrazione come marchio di ogni disegno contenente il simbolo olimpico, nonché ad adottare ogni misura necessaria ad impedire l'utilizzazione di siffatto simbolo senza l'autorizzazione del Comitato Olimpico Nazionale.

D'altra parte, è stata correttamente messa in luce<sup>55</sup> la mancanza di qualsivoglia base giuridica che permetta una più ampia tutela sovranazionale dei diritti *de quo*. Ad esempio, risulta preclusa agli organizzatori degli eventi sportivi la possibilità di ricorrere all'art. 6-ter della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà intellettuale:<sup>56</sup> tale protezione, infatti, interessa soltanto le

---

<sup>55</sup> LIGUE, *International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?*, reperibile on line all'indirizzo web [www.ligue.org/files/rapport\\_international\\_-\\_question\\_b.doc](http://www.ligue.org/files/rapport_international_-_question_b.doc) (maggio 2009).

<sup>56</sup> Art. 6-ter « [Marchi: divieto d'utilizzare emblemi di Stato, segni ufficiali di controllo ed emblemi di organizzazioni intergovernative]

1) a. I paesi dell'Unione convengono di rifiutare o d'invalidare la registrazione e di vietare, con misure adeguate, l'utilizzazione non autorizzata dalle autorità competenti, sia come marchi di fabbrica o di commercio, sia come elementi di detti marchi, di stemmi, bandiere e altri emblemi di Stato dei paesi dell'Unione, di segni e di punzoni ufficiali di controllo e di garanzia da essi adottati, nonché di qualsiasi loro imitazione dal punto di vista araldico.

b. Le disposizioni di cui alla precedente lettera a) si applicano ugualmente agli stemmi, alle bandiere e agli altri emblemi, sigle o denominazioni delle organizzazioni internazionali intergovernative di cui uno o più paesi dell'Unione siano membri, ad eccezione di stemmi, bandiere ed altri emblemi, sigle o denominazioni, che siano stati già oggetto di accordi internazionali in vigore destinati a garantirne la protezione.

c. Nessun paese dell'Unione potrà essere tenuto ad applicare le disposizioni di cui alla precedente lettera b) a danno dei titolari di diritti acquisiti in buona fede prima dell'entrata in vigore, in tale paese, della presente Convenzione. I paesi dell'Unione non sono tenuti ad applicare le disposizioni di cui sopra quando l'uso o la registrazione previsti dalla predetta lettera a) non sia tale da suggerire, nell'apprezzamento del pubblico, un nesso tra l'organizzazione in questione e gli stemmi, bandiere, emblemi, sigle o denominazioni o se questo uso o registrazione non sia verosimilmente tale da trarre in inganno il pubblico sull'esistenza d'un nesso tra l'utente e l'organizzazione.

2) Il divieto d'uso di segni e punzoni ufficiali di controllo e di garanzia si applicherà solamente nei casi in cui i marchi, che li comprenderanno, saranno destinati a essere usati su merci dello stesso genere o di genere simile.

3) a. Per l'applicazione di dette disposizioni, i paesi dell'Unione convengono di comunicarsi reciprocamente, per mezzo dell'Ufficio internazionale, l'elenco degli emblemi di Stato, segni e punzoni ufficiali di controllo e di garanzia, ch'essi desiderano o desidereranno porre, in modo assoluto o entro certi limiti, sotto la protezione del presente articolo, come pure tutte le modificazioni che saranno apportate successivamente a tale elenco. Ogni paese dell'Unione metterà a disposizione del pubblico, in tempo utile, gli elenchi notificati. Tuttavia tale notificazione non è obbligatoria per le bandiere degli Stati.

b. Le disposizioni di cui alla lettera b) alinea 1) del presente articolo si applicano solo per quegli stemmi, bandiere e altri emblemi, sigle o denominazioni delle organizzazioni internazionali intergovernative che siano state comunicate dalle stesse ai paesi dell'Unione per mezzo dell'Ufficio internazionale.

4) Ciascun paese dell'Unione potrà, entro il termine di dodici mesi decorrente dal ricevimento della notificazione, trasmettere, per mezzo dell'Ufficio internazionale, al paese o all'organizzazione internazionale intergovernativa interessata, le sue obiezioni eventuali».

organizzazioni internazionali propriamente dette, non potendosi invece applicare in relazione agli eventi sportivi.

L'attuale sistema normativo non consente, dunque, una protezione universale tramite un meccanismo centralizzato di *one-stop-shop*. Né esiste, ad oggi, una possibilità specifica di estendere la tutela esistente per il logo olimpico ad altri diritti di proprietà intellettuale.

In conseguenza, gli organizzatori delle competizioni sportive si trovano obbligati a ricorrere ad un'esaustiva attività strategica di prevenzione dell'*ambush marketing*. Quest'ultima si concretizza nell'ipotizzare ogni possibile variante di associazione illecita di un marchio all'evento e nell'ottenere una specifica protezione contrastante le multiformi possibilità di violazione. Citando il caso più recente, per prevenire ogni forma di *ambush*, il marchio *London 2012* è stato registrato come marchio europeo in tutte le categorie di beni e di servizi, ed accessoriamente, si è cercata protezione per altri possibili sfruttamenti indiretti e meno evidenti dell'immagine olimpica, registrando, ad esempio, anche lo slogan *Be part of 2012*.<sup>57</sup>

#### 4.2 Tutela comunitaria delle pratiche commerciali sleali

A fronte dell'assenza di violazione della proprietà industriale, i fenomeni di *marketing* parassitario possono essere inquadrati, come si è già visto, attraverso la disciplina concernente le pratiche commerciali sleali. Ed infatti, a ben vedere, l'associazione del marchio o del nome dell'*ambusher* ad un evento sportivo può effettivamente risultare nella trasposizione di un messaggio ingannevole verso il consumatore, consistente nella creazione di un apparente legame commerciale tra l'*ambusher* e l'evento sportivo.

In questa prospettiva, l'apporto comunitario è, senz'ombra di dubbio, più incisivo, se non altro poiché le norme dettate a prevenire il parassitismo pubblicitario commerciale possono essere estese, in un rapporto di *genus a species*, al fenomeno dell'*ambush marketing*.

Al riguardo, l'armonizzazione comunitaria – tesa a garantire un minimo comune denominatore alla protezione dei consumatori – si articola attraverso due interventi: la direttiva 2005/29<sup>58</sup> relativa alle pratiche commerciali sleali e la direttiva 2006/114<sup>59</sup> concernente la pubblicità ingannevole e comparativa.

Sebbene entrambe siano prive di qualsivoglia riferimento esplicito al fenomeno dell'*ambush marketing*, l'ampiezza delle disposizioni ivi contenute

<sup>57</sup> Sempre H. PADLEY, *London 2012: Five years, Nine Months and Counting*, cit., 586.

<sup>58</sup> 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 e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»), GUUE L.149/22 del 11 giugno 2005.

<sup>59</sup> Direttiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (versione codificata), G.U.U.E. L 376/21 del 27 dicembre 2006.

permette senza dubbio di ricondurvi la fattispecie *de qua*. L'art. 6 della direttiva 2005/29 definisce come «ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi [...]», facendo espresso riferimento, nel suo seguito a «l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale» del professionista. La stessa *ratio legis* è fatta propria dalla direttiva 2006/114 che, similmente, elenca tra i criteri di cui tener in conto nell'apprezzamento del carattere ingannevole della pubblicità «l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale», definendo come pubblicità «qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi».

Accogliendo tali premesse, qualsivoglia fenomeno di *ambush marketing* sembrerebbe suscettibile di esser compreso nell'ambito di applicazione delle norme sovra-esposte. In effetti, le nozioni di «affiliazione» e «collegamento» rappresentano esattamente l'effetto che le pratiche di *ambush* generano sulla percezione del prodotto da parte dei consumatori. Inoltre, il legislatore comunitario non si è limitato al semplice aspetto sostanziale, ma ha inteso garantire l'effettività della normativa per il tramite dell'aspetto rimediale.

Ai sensi delle suesposte direttive, gli Stati membri non potranno limitarsi ad una mera trasposizione delle fattispecie astratte nella legislazione interna, essendo invece tenuti a predisporre gli strumenti giuridici adeguati al fine di assicurare la concreta osservanza di tali disposizioni. In particolare, al soggetto danneggiato deve esser pienamente garantita la possibilità di esperire un'azione giudiziaria inibitoria di tale pratica o, alternativamente, la facoltà di ricorso ad un'autorità amministrativa indipendente dotata di simili prerogative.<sup>60</sup>

Tuttavia, facendo astrazione dagli interventi ora menzionati, l'analisi generale rivela come l'*ambush marketing* non sia una pratica rientrante tra le priorità dell'agenda comunitaria. La conclusione emerge chiaramente alla lettura del Libro Bianco sullo Sport, il quale non dedica che qualche linea a tale fenomeno, limitandosi a fornirne una breve descrizione priva di ogni ricaduta operativa.<sup>61</sup>

### 4.3 Ambush marketing e diritto antitrust

In ultimo, non si può prescindere dal rapporto esistente tra *ambush marketing* e diritto della concorrenza. In effetti, la politica antitrust ha oramai assunto un ruolo

<sup>60</sup> Art. 5 della direttiva 2006/114/CE e art.11 della direttiva 2005/29/CE

<sup>61</sup> COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Commission staff working document, The EU and the Sport: background and context*, Accompanying document to the White Paper on Sport, SEC(2007) 935 Bruxelles 2007, 33, reperibile on line all'indirizzo web [http://ec.europa.eu/sport/whitepaper/dts935\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/sport/whitepaper/dts935_en.pdf) (maggio 2009).

centrale nel panorama europeo, rappresentando il più incisivo strumento di natura pubblicistica attraverso il quale si esplica l'intervento comunitario.

Sebbene i riflessi delle pratiche di parassitismo nei rapporti concorrenziali siano molteplici, si tratta di un dominio relativamente inesplorato.<sup>62</sup> Probabilmente, esistendo altri aspetti rimediali di maggior immediatezza, lo studio concorrenziale dell'*ambush marketing* non ha trovato un terreno favorevole. Una plausibile giustificazione attiene alle finalità delle differenti normative: mentre la proprietà intellettuale e la concorrenza sleale hanno come obiettivo la tutela di un diritto soggettivo, il diritto antitrust non tende alla protezione dei singoli concorrenti, ma piuttosto alla protezione della concorrenza come processo economico.

Nel cercare di analizzare esaustivamente la relazione tra *ambush marketing* e antitrust, l'investigazione sarà duplice. Da un lato, è opportuno prendere in considerazione il fenomeno dell'*ambush marketing* come possibile giustificazione di particolari relazioni contrattuali potenzialmente in grado di limitare la concorrenza. Attraverso una prospettiva completamente antitetica, sarà poi vagliata la possibilità che l'attuazione di una pratica parassitaria o, al contrario, un abusivo ricorso alla normativa contrastante la stessa, possano rappresentare una violazione delle norme concorrenziali.

#### 4.3.1 Diritti di esclusiva e ambush marketing

L'*ambush marketing* si risolve, evidentemente, in un fenomeno di *free riding*. Razionalmente, l'*ambusher* decide di risparmiare sull'azione di promozione del proprio prodotto, traendo vantaggio dalla visibilità propria all'evento sportivo senza sopportare i costi derivanti dalla conclusione di un contratto di *sponsorship* con l'organizzatore dell'evento stesso.

Al fine di evitare l'anzidetto risultato, il diritto della concorrenza ammette – purché determinate condizioni siano soddisfatte – delle clausole di esclusività. L'effetto restrittivo della concorrenza è più che evidente: tramite la conclusione di contratti di *sponsorship* esclusivo nei favori di un determinato produttore, si preclude infatti ad ogni altro concorrente la possibilità di avvalersi dei benefici legati alla visibilità e notorietà dell'evento sportivo.<sup>63</sup> Al tempo stesso, tuttavia, ciò consente all'organizzatore dell'evento di massimizzare il profitto derivante dallo sfruttamento

---

<sup>62</sup> Il solo contributo sembra essere l'opera di A.G. SCARIA, *Ambush Marketing: Game within a Game*, Oxford University Press, Oxford, 2008. Sui principi generali del diritto comunitario della concorrenza si veda A. JONES, B. SUFRIN, *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford, III ed., 2008, nonché R. WHISH, *Competition Law*, Oxford University press, Oxford, VI ed., 2009. Per una prospettiva anche nazionale, L. PROSPERETTI *et alii*, *Economia e diritto Antitrust*, Carocci, Roma, 2006.

<sup>63</sup> Per un esempio lampante dell'effetto di esclusione di siffatti accordi in ambito sportivo, si veda la *Décision* du Conseil de la Concurrence n.97-D-71 du 7 octobre 1997, «relative à une saisine présentée par les sociétés Asics France, Uhlsport France, LJO International, Le Roc Sport, VIP France, Puma France, Mizuno France, ABM Sport France, W.Pabish, Lotto France, Nike France et Noël France, d'une part, et par la société Reebok France d'autre part», reperibile on line all'indirizzo web [www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/97d71.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/97d71.pdf) (maggio 2009).

permette senza dubbio di ricondurvi la fattispecie *de qua*. L'art. 6 della direttiva della propria immagine, poiché lo sponsor sarà incline a pagare un prezzo superiore per fruire di una posizione di sostanziale monopolio.

Il carattere effettivo dell'esclusività sarà garantito dal rapporto contrattuale tra lo sponsor e l'organizzatore. In effetti, è opinione comune che la modalità di tutela più efficace contro i fenomeni di parassitismo consista in un'adeguata protezione contrattuale. Tale protezione consiste nella stipulazione di clausole restrittive della concorrenza, in particolare nell'assunzione, da parte dell'organizzatore, dell'obbligazione di non associare altri prodotti concorrenti alla propria immagine e di non permettere lo svolgimento di iniziative pubblicitarie nelle premesse dell'evento o nelle sue vicinanze. Trattasi, dunque, di una protezione assoluta, suscettibile di costituire un'intesa limitativa della concorrenza, ma giustificabile sulla base di criteri di efficienza economica.

In altri termini, l'esclusività è suscettibile di integrare una violazione dell'art. 81§1 TCE, ma la necessità di prevenire l'*ambush marketing* potrebbe integrare una giustificazione della restrizione concorrenziale *ex art.* 81§3 TCE.

#### 4.3.2 Abuso di posizione dominante

Muovendosi ora sul piano dei comportamenti unilaterali di impresa, è possibile ipotizzare un duplice scenario.

Nel primo scenario, dal carattere eminentemente teorico, una pratica di pubblicità parassitaria attuata da un'impresa dominante potrebbe costituire un comportamento abusivo. In detta ipotesi, l'attività dell'impresa dominante avrebbe come effetto una limitazione degli sbocchi commerciali *ex art.* 82 b) TCE. Essa si concretizzerebbe nel minare l'esclusività che altra impresa, non dominante, ha acquisito sopportandone i relativi costi. Tuttavia, appare difficile che un tale scenario si verifichi nella realtà commerciale. *In primis*, raramente l'*ambush marketing* è messo in opera da imprese che godono di un potere di mercato,<sup>64</sup> poiché tali imprese normalmente godono delle risorse economiche necessarie per acquisire l'esclusività. Inoltre, come già messo in luce da altra dottrina,<sup>65</sup> le autorità di concorrenza sono inclini a riconoscere all'impresa in posizione dominante la libertà di svolgere un'attività pubblicitaria aggressiva. A ben vedere, essa non ha come effetto la restrizione della concorrenza, bensì lo sviluppo della stessa.

Nel secondo scenario, è il ricorso strumentale alla normativa contrastante l'*ambush marketing* che potrebbe costituire un abuso di posizione dominante.

<sup>64</sup> Fatta eccezione per alcuni casi isolati, tra i quali la pratica messa in opera dalla società Nike in occasione dei Giochi olimpici di Atlanta del 1996: si veda *retro* nt. 5.

<sup>65</sup> S. BARCHES, *Ambush-Marketing – Spain*, contributo al rapporto LIGUE, *International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?*, reperibile on line all'indirizzo web [www.ligue.org/files/rapport\\_international\\_-\\_question\\_b.doc](http://www.ligue.org/files/rapport_international_-_question_b.doc) (maggio 2009). L'autore si riferisce in particolare al caso spagnolo *Telefonica c. Tribunal de Defensa de la Competencia*.

L'ipotesi al vaglio, consistente in un abuso di diritto, é la seguente: l'impresa dominante, la quale ha concluso un contratto di *sponsorship* esclusivo con l'organizzatore dell'evento sportivo, ricorre abusivamente alla normativa *anti-ambush* per impedire, ritardare o rendere più difficili delle pratiche commerciali legittime messe in opera da altra impresa concorrente, con l'effetto di escludere o rendere più gravoso l'attività economica di quest'ultima.

Di conseguenza, tale pratica si collocherebbe alla frontiera dell'art. 82 TCE, nell'ambito di quelle particolari fattispecie di abuso di posizione dominante che non si concretizzano direttamente sul mercato, ma si esplicano piuttosto attraverso un improprio utilizzo di strumenti regolatori.<sup>66</sup> Essa si posiziona in una sorta di zona grigia, i cui confini non sono stati ancora chiaramente delineati dalla giurisprudenza; conseguentemente, la possibilità di comprendervi le pratiche sopracitate suscita degli interrogativi più che legittimi.

Soltanto il verificarsi concreto della fattispecie consentirà, pertanto, di chiarire la possibile applicazione dell'art. 82 TCE, permettendo alle istanze competenti di pronunciarsi al riguardo.

## 5. Profili di analisi economica

La ricognizione fino a qui svolta evidenzia come il fenomeno dell'*ambush marketing* rappresenta un terreno d'indagine privilegiato per un'analisi delle risposte che l'ordinamento giuridico può fornire alle esigenze di tutela di interessi (almeno in parte) diversi rispetto a quelli in funzione dei quali sono sorte, e sono state tradizionalmente interpretate, le proprie regole e categorie concettuali.<sup>67</sup>

In termini generali, ed in prospettiva socio-economica, il possibile sfruttamento del valore commerciale associato ad una manifestazione sportiva conferma il ruolo di assoluta preminenza assunto dai c.d. *intangibile assets* nel sistema della *new economy*. Al tempo stesso, tuttavia, seguendo le tradizionali categorie del giurista – specie se di tradizione civilistica<sup>68</sup> – non appare facile

<sup>66</sup> Si veda, ad esempio, la Decisione della Commissione del 15 luglio 2005, *Astra Zeneca*, Caso COMP/A37.507/F3. Un altro esempio è rintracciabile nel fenomeno del cd. *patent cluster*.

<sup>67</sup> Significativa, a riguardo, la riflessione di B. RUDDEN, *Things as Thing and Things as Wealth*, in *Oxford J. of Legal Stud.*, vol. 14, 1994, 81-97.

<sup>68</sup> Risulta diversa, almeno in parte, la prospettiva per gli ordinamenti di *common law*, tradizionalmente inclini a risolvere nella *Law of Property* ogni situazione soggettiva dotata in qualche misura di una pretesa di esclusività e di un potere di controllo durevole sugli usi di risorse patrimonialmente rilevanti. Per un esame della versatilità delle soluzioni offerte si veda F.H. LAWSON, *Introduction to the Law of Property*, Oxford University Press, Oxford, 1977; per la riprova della tendenza del modello di *common law* a ricorrere ai *property rights* per la tutela di interessi patrimoniali che il giurista di tradizione civilistica assegna invece al contratto, M. LUPOI, *Trust*, II ed., Giuffrè, Milano, 2001; M. GRAZIADEI, *Diritti nell'interesse altrui. Undisclosed agency e trust nell'esperienza giuridica inglese*, Università degli Studi di Trento, 1995; nonché, per un diverso aspetto, R. CATERINA, *I diritti sulle cose limitati nel tempo*, Giuffrè, Milano, 2000, e, in un campo di applicazione peculiare V. ZENO-ZENCOVICH, *Le frequenze elettromagnetiche fra diritto ed economia*, in *Dir. Inf.*, 2002, 713-767, in part. 719.

individuare l'oggetto ultimo della tutela offerta dalle norme sul *marketing* parassitario, risolvendosi queste in un articolato sistema di *enforcement* delle tecniche negoziali attraverso cui un certo valore, derivante da una manifestazione di rilevanza pubblica,<sup>69</sup> viene veicolato in rapporti di scambio a contenuto patrimoniale.

A ben vedere, infatti, a fronte della relatività degli effetti del contratto concluso con i promotori e gli *official sponsors*, le soluzioni normative con cui a livello internazionale si è cercato di garantire la posizione del licenziatario del *brand* sembrano testimoniare le difficoltà e le incongruenze sottese all'artificioso processo di estensione della tutela di stampo proprietario a garanzia di interessi aventi ad oggetto utilità economiche naturalisticamente insuscettibili di appropriazione e di godimento esclusivi.<sup>70</sup>

Si possono prendere ad esempio per questa riflessione le misure adottate dal legislatore italiano con la già citata l. 167/2005 per «*la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali Torino 2006*» e, in particolare, l'art. 2, comma 3, che, nel vietare le attività di commercializzazione parassita, le definisce come quelle «*attività parallele a quelle esercitate da enti economici o non economici, autorizzate dai soggetti organizzatori dell'evento sportivo, al fine di ricavarne un profitto economico*».

Dall'esame sistematico della normativa si comprende come l'*ubi consistam* della materia, in coerenza con l'orientamento assunto a livello internazionale, sia quello della proprietà industriale.<sup>71</sup> L'intervento normativo, infatti, era volto a salvaguardare i titolari dell'esclusiva sul marchio olimpico in tutti quegli eventi in cui questo fosse stato oggetto di sfruttamento economico negoziale, contro ogni tentativo da parte di soggetti terzi di distogliere l'attenzione del pubblico dallo sponsor ufficiale e attirarla su di sé grazie alla pubblicità dell'evento.<sup>72</sup>

A ben vedere, tuttavia, gli interessi sottesi ad una simile disciplina non appaiono *in toto* riconducibili ed assimilabili a quelli in base ai quali ha trovato fondamento e giustificazione la tutela della proprietà industriale e, in particolare, dei marchi.

In questo paragrafo, quindi, si tenterà in primo luogo un'essenziale ricostruzione del fondamento economico della disciplina del marchio, mettendo in

---

<sup>69</sup> È in questa accezione che nello specifico contesto della presente trattazione si parlerà di «valore sportivo».

<sup>70</sup> Per una visione d'insieme dell'evoluzione più recente della logica proprietaria si veda S. RODOTÀ, *Il terribile diritto. Studi sulla proprietà privata*, II ed., il Mulino, Bologna, 1990, in part. 444.

<sup>71</sup> Sintomatica, in tal senso, la stessa rubrica dell'art. 2 della l. n. 167/2005: «*Titolarità del simbolo olimpico*».

<sup>72</sup> A. MACCARONE, *Marchio sportivo ed ambush marketing*, in *Contratti*, 2007, 166-171, 168. In termini generali, per un riscontro di carattere internazionale, D. SANDLER, D. SHANI, *Olympic Sponsorship vs "ambush" marketing: Who gets the gold?*, in *Journ. Advert. Res.*, vol. 29, 1989, 9-14; T. MEENAGHAN, *Point of view: Ambush marketing – Immoral or imaginative practice?*, in *Journ. Advert. Res.*, vol. 34, 1994, 77-88; L.L. BEAN, *Ambush marketing: Sports sponsorship confusion and the Lanham Act*, cit., 1099-1134.

evidenza il processo che lo ha visto evolvere da segno distintivo di un'impresa a vero e proprio *bene* immateriale, giuridicamente protetto in modo da garantirne ai titolari il godimento esclusivo. Le riflessioni così svolte saranno quindi rapportate al tema dell'*ambush marketing*, per verificare se la normativa *ad hoc* che intorno ad esso gravita possa essere considerata una semplice applicazione di principi già propri del sistema o non esprima, invece, un'ulteriore spinta verso nuove forme di «appropriazione dell'immateriale».<sup>73</sup>

### 5.1 *Il marchio come (segno distintivo del) bene*

Mantenendo come punto di riferimento di queste pagine la disciplina normativa italiana, l'art. 7 del d.lgs. 30/2005,<sup>74</sup> (c.d. «*Codice della proprietà intellettuale*») sancisce che «*[p]ossono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese*».

Tale definizione, incentrata sulla capacità identificativa tra beni omogenei, sembra coerente con il tradizionale approccio dottrinario che vede il marchio come quel segno distintivo dell'impresa volto alla qualificazione dei suoi prodotti o servizi.<sup>75</sup>

Così ricostruita, la disciplina del marchio trova un solido fondamento giustificativo tra i fautori dell'analisi economica, che, in primo luogo, ne evidenziano l'importanza nell'abbattimento dei costi transattivi per la conclusione delle contrattazioni commerciali.<sup>76</sup>

I marchi, infatti, aiutano i consumatori a risolvere i problemi derivanti dall'ignoranza dei prodotti, eliminando (o quantomeno riducendo) i costi altrimenti necessari per la ricerca di informazioni sulla qualità e sulle caratteristiche dei propri acquisti.<sup>77</sup> Al tempo stesso, consentendo un costante collegamento tra

<sup>73</sup> Sul tema G. RESTA, *L'appropriazione dell'immateriale. Quali limiti?*, in *Dir. Inf.*, 2004, 21-48.

<sup>74</sup> Decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, in *Gazz. Uff.* n. 52 del 4 marzo 2005 – Suppl. ord. n. 28.

<sup>75</sup> Si veda, in luogo di molti, T. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, III ed., Giuffrè, Milano, 1960, 434; puntualmente F. MARTORANO, *Il profilo organizzativo dell'impresa*, in V. BUONOCORE, *Manuale di diritto commerciale*, VII ed., Giappichelli, Torino, 2006, 487, per il quale «*[i]l sistema giuridico dei segni distintivi considera, accanto all'interesse dell'imprenditore a differenziare la sua attività mediante l'uso della ditta, ed a quello di distinguere ed identificare il luogo o i luoghi di esercizio mediante l'uso dell'insegna, anche quello a differenziare i prodotti o i servizi offerti al pubblico da altri della stessa specie mediante l'uso del marchio*».

<sup>76</sup> Per una classica trattazione secondo l'approccio *law & economics*, W.M. LANDES, R.A. POSNER, *Trademark law: an economic perspective*, in *J. L. & Econ.*, vol. 30, 1987, 265-309.

<sup>77</sup> Sulla generale disciplina degli *information costs* risulta esaustiva la ricostruzione di H.B. SCHÄFER, C. OTT, *The Economic Analysis of Civil Law*, Edward Elgar, Cheltenham, 2004, 355-374.

produttore e merci, i marchi creano un incentivo al mantenimento di un adeguato livello qualitativo nella fornitura di beni e servizi, necessario alle imprese per la formazione e la conservazione della clientela.<sup>78</sup>

Se tutto ciò è vero, non si può tuttavia non rilevare che con il progressivo ampliarsi delle dinamiche pubblicitarie, il marchio, grazie alla capacità di evocare immagini, simbologie e *status* sociali distinti dall'intrinseca materialità dei beni cui si appunta, ha ormai assunto una capacità attrattiva – e quindi un valore – completamente autonomi, tali di imporlo come fattore competitivo di rilevanza primaria, specie in assetti di mercato fortemente concentrati.

A fronte di un simile processo di oggettivizzazione, appare perfettamente coerente l'evoluzione normativa che – come avvenuto anche in Italia – tutela il marchio (*rectius*: le facoltà di esclusiva dei suoi titolari) sulla base di logiche di stampo proprietario, collocandone la disciplina sostanziale nell'ambito delle privative industriali più che in quello dei segni distintivi.<sup>79</sup>

Tali forme di tutela assicurano infatti al titolare del marchio una remunerazione per gli investimenti compiuti per la creazione e la fidelizzazione al *brand*, garantendo le facoltà di uso esclusivo dello stesso, ovvero la possibilità di sfruttarne il valore economico *intrinseco* attraverso contratti di licenza (artt. 20, 23 d.lgs. 30/2005).

## 5.2 Il valore economico dell'evento sportivo

Anche nel settore sportivo il marchio ha assunto un ruolo fondamentale, data la possibilità di sfruttare commercialmente i valori ad esso connessi attraverso contratti di sponsorizzazione e tecniche promozionali che hanno registrato negli ultimi decenni una sorprendente affermazione.<sup>80</sup>

Come si è visto, le pratiche di *marketing* parassitario hanno trovato origine

---

<sup>78</sup> In generale, R. COOTER *et alii*, *Il mercato delle regole*, II ed., il Mulino, Bologna, 2006, II. *Applicazioni*, 27. Considerazioni, peraltro, presenti anche nelle trattazioni manualistiche del diritto commerciale: G. F. CAMPOBASSO, *Diritto commerciale*, 1. *Diritto dell'impresa*, VI ed., UTET, Torino, 2008, 172. Più approfondita trattazione del ruolo di *signalling* svolto dal marchio sui mercati dei prodotti, come soluzione alle problematiche di asimmetria informativa tra professionisti e consumatori in A. NICITA, V. SCOPPA, *Economia dei contratti*, Carocci, Roma, 2005, 154-161, 181-190.

<sup>79</sup> Sul punto A. MARIANI, *L'analisi economica del marchio che gode di rinomanza*, in *Dir. Ind.*, 1996, 291-295, che commentando la riforma attuata in Italia Decreto legislativo 4 dicembre 1992, n. 480 (in Gazz. Uff. n. 295 del 16 dicembre 1992 – Suppl. ord.) esprime favore verso l'atteggiamento del legislatore che «*ha finalmente tenuto conto della rilevanza giuridica del potere di vendita intrinseco al marchio, prevedendo l'interdizione dell'uso di marchi simili in tutto l'ambito merceologico in cui si manifesta il potere simbolico del marchio celebre*», 295. In generale, A. VANZETTI, *La nuova legge marchi*, Giuffrè, Milano, 1993; G. GHIDINI (a cura di), *La riforma della legge marchi*, Cedam, Padova, 1995.

<sup>80</sup> Secondo P. O'SULLIVAN, P. MURPHY, *Ambush marketing: The ethical issues*, in *Psych. Mark.*, vol. 15, 1998, 349-366, «*[t]he growth of commercial sponsorship has been perhaps the most striking development in marketing communications over the last two decades*», 349.

e fertile terreno di sviluppo nel settore olimpico e in quello delle maggiori competizioni sportive, allorché l'evento, esaltando a livello planetario la propria visibilità e capacità di suggestione collettiva, acquista una notevole rilevanza economica, che gli operatori commerciali tentano di sfruttare attraverso la gestione contrattuale degli spazi (fisici e non) e dei simboli nei quali il valore sportivo viene racchiuso (*rectius*: reificato).<sup>81</sup>

In queste occasioni, la capacità attrattiva di simili manifestazioni – specie alla luce della pluralità di forme e di luoghi (anche virtuali) in cui questa può estrinsecarsi – rappresenta una risorsa il cui valore finisce inevitabilmente per trascendere quello dei singoli diritti di esclusiva oggetto delle negoziazioni, limitando conseguentemente il ruolo dei contratti formalmente preposti alla sua canalizzazione.

Nei paragrafi precedenti, si sono passate in rassegna le diverse possibili tecniche di tutela offerte ai licenziatari dall'ordinamento giuridico, e se ne sono altresì esaminati i limiti. In particolare, si è visto come il principio di relatività degli effetti del contratto impedisca la piena opponibilità ai terzi delle facoltà e dei vincoli di esclusiva oggetto delle negoziazioni private; ancora, è stato rilevato che le facoltà riconosciute al titolare del marchio sportivo, e le relative forme di tutela proprietaria (volevoli, quindi, *erga omnes*), non appaiono pienamente efficaci nell'assicurarli il controllo di tutte le dimensioni economicamente rilevanti della manifestazione di rilevanza pubblica.

In altri termini, quindi, il successo di certe pratiche di *marketing* parassitario è dato dalla loro capacità di sfruttamento di utilità economiche non “catturate” dalla comune tecnica legislativa e contrattuale, come pure difficilmente inquadrabili attraverso interventi *ad hoc* emanati a ridosso dei grandi eventi sportivi anche a seguito delle forti pressioni esercitate sui Parlamenti nazionali per la tutela delle posizioni di esclusiva delle più importanti imprese multinazionali.<sup>82</sup>

Basta infatti scorrere l'elenco delle più recenti e note vicende riconducibili all'*ambush marketing* per ravvisarvi un indefettibile presupposto comune: l'assenza, per il licenziatario, di giuridiche facoltà di godimento esclusivo aventi ad oggetto

<sup>81</sup> Nella letteratura gius-economica d'oltre oceano il tema della progressiva conquista di spazi in cui l'*immateriale* viene assoggettato alle logiche di appartenenza dominicale viene illustrato attraverso il riferimento alla *commodification*: esemplarmente S. ALTMAN, [*Com*]modifying Experience, in *South. Cal. L. Rev.* vol. 65, 1991, 293-340.

<sup>82</sup> Per una rassegna D. CROWE, J. HOEK, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, in *Mark. Bull.*, vol. 14, 2003, 1-14, reperibile on line all'indirizzo web [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB\\_V14\\_A1\\_Crow.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A1_Crow.pdf) (maggio 2009): «Sponsors may feel aggrieved by their competitors' behaviour but, unless a breach of trademark or some form of passing off has occurred, their ability to pursue the matter will be limited», 2. In generale, sul ruolo delle lobbies economiche nel processo di proliferazione di forme di privativa sulle risorse immateriali connesse all'economia della conoscenza, si fa rinvio a W.W. FISHER III, *The Growth of Intellectual Property: A History of the Ownership of Ideas in the United States*, reperibile on line all'indirizzo web <http://cyber.law.harvard.edu/property99/history.html> (maggio 2009); con specifico riguardo al tema dell'*ambush marketing* M. ROPER-DRIMIE, *Sydney 2000 Olympic Games – “The worst games ever” for ambush marketers?*, in *Entertainment Law Rev.*, cit.

tutti i possibili modi di sfruttamento del valore dell'evento sportivo.<sup>83</sup>

### 5.3 *Ambush marketing e (incomplete) property rights*

Muovendo da una particolare concezione della logica proprietaria e delle situazioni di appartenenza, la letteratura di *law & economics* offre un'efficace prospettiva di analisi della vicenda, il cui punto di partenza è, per l'appunto, la ricostruzione del nucleo fondante della *property law* come un fascio di prerogative esclusive (*bundle of rights*) nell'uso o nella disposizione di una risorsa, indipendenti dalla natura – materiale o immateriale, mobile o immobile – dell'entità che ne rappresenta il termine di riferimento oggettivo.<sup>84</sup>

In questa prospettiva si può definire completo quel sistema di diritti proprietari nel quale vi è perfetta corrispondenza tra ogni possibile facoltà d'uso di un bene e il fascio di *property rights* su di esso definiti, esercitabili personalmente e/o trasferibili sul mercato.

Accogliendo tali premesse, sembra potersi affermare che le pratiche di *ambush marketing*, inserendosi nelle maglie della tutela assicurata dalle tecniche legislative e dalle prassi contrattuali, trovano il proprio presupposto nell'inevitabile incompletezza<sup>85</sup> dei *property rights* sul valore dell'evento: la tutela fondata sul riconoscimento di diritti di privativa sul simbolo sportivo è idonea infatti ad assicurare l'esclusiva sul valore ad esso intrinseco, rimanendone invece escluso il controllo di quelle forme d'uso che ad esso si ricollegano dall'esterno, in modo esclusivamente occasionale o fattuale.<sup>86</sup>

<sup>83</sup> Ancora D. CROWE, J. HOEK, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, cit.

<sup>84</sup> È questa, ad esempio, la visione dei *property rights* sottesa ai pionieristici contributi di R. COASE, *The Problem of Social Cost*, in *J. L.&Econ.*, vol. 3, 1960, 1-44, e di G. CALABRESI, A.D. MELAMED, *Property Rules, Liability Rules, and Inalienability: One View of the Cathedral*, in *Harv. L. Rev.*, vol. 85, 1972, 1089-1128. Per un riferimento generale S. SHAVELL, *Foundation of Economic Analysis of Law*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 2004, 7-174, ove ai *property rights* sono associati due sottoinsiemi di facoltà: (i) *possessory rights*, «a right to commit a particular act or a right to prevent others from committing a particular act», e (ii) *rights of transfer*, «the option of a person who holds a possessory right to give it to another person», 9-10. *J. L.&Econ.*, vol. 3, 1960, 1-44, e di G. CALABRESI, A.D. MELAMED, *Property Rules, Liability Rules, and Inalienability: One View of the Cathedral*, in *Harv. L. Rev.*, vol. 85, 1972, 1089-1128. Per un riferimento generale S. SHAVELL, *Foundation of Economic Analysis of Law*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 2004, 7-174, ove ai *property rights* sono associati due sottoinsiemi di facoltà: (i) *possessory rights*, «a right to commit a particular act or a right to prevent others from committing a particular act», e (ii) *rights of transfer*, «the option of a person who holds a possessory right to give it to another person», 9-10.

<sup>85</sup> Sull'incompletezza dei *property rights*, D.W. ALLEN, *The Rhino's Horn: Incomplete Property Rights and the Optimal Value of an Asset*, in *J. Legal Stud.*, vol. 31, 2002, 339-358; A. NICITA, M. RIZZOLLI, M.A. ROSSI, *Towards a Theory of Incomplete Property Rights*, reperibile on line all'indirizzo web [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1067466](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1067466) (maggio 2009).

<sup>86</sup> Esemplificativo sul punto J. WELSH, *Ambush Marketing: What it is, what it isn't*, cit: «The point to understand is that, in buying a sponsorship, a company buys only that specific, packaged

In altri termini, e più in generale, l'impossibilità di (ovvero, gli elevatissimi costi necessari per) definire *ex ante* tutte le possibili facoltà di sfruttamento della risorsa<sup>87</sup> e, conseguentemente, di allocare e garantire i relativi diritti di esclusiva tra i diversi soggetti interessati apre il campo a zone d'ombra nelle quali il valore dell'evento sportivo si presenta come una risorsa c.d. *common-pool*.<sup>88</sup>

Nella letteratura gius-economica tale nozione individua quei beni (i) per i quali l'incremento dei soggetti utilizzatori limita la loro capacità di servire consumatori successivi (c.d. *rivalità nel consumo*), ma (ii) per i quali non risulta possibile (o, per lo meno, economicamente conveniente) distinguere ed escludere i *free riders*, i.e. coloro che non hanno sostenuto alcun costo per assicurarsi l'accesso (c.d. *non escludibilità*).<sup>89</sup>

Il fenomeno dell'*ambush marketing* si presenta in tal senso come una particolare forma di *esternalità*<sup>90</sup> a vantaggio di quei soggetti che, pur non acquistando dai titolari il diritto sull'evento sportivo, traggono beneficio dalla manifestazione e dall'attività di promozione svolta sponsor ufficiali, i quali, al tempo stesso, vedono ridursi, sia qualitativamente che quantitativamente, il valore evocativo e gli spazi operativi della propria strategia di comunicazione.<sup>91</sup>

---

*product, offered as it is, with its constituent parts and attendant rights (and its liabilities). In sponsoring, the company does not thereby purchase the rights to all avenues leading to the public's awareness of that property; and, more importantly, the company does not buy the rights to the entire thematic space in which the purchased property is usually only one resident».*

<sup>87</sup> L'estrema difficoltà di ricondurre al simbolo olimpico tutti i valori che gravitano attorno alla manifestazione è ben testimoniata dall'orientamento assunto per i prossimi Giochi di Londra 2012. Come già accennato (*retro*, par. 2.4), per far fronte alla possibile carenza di tutela dei legittimi titolari il *London Olympics Bill (Schedule 3)* detta una presunzione di violazione dei diritti della *London Olympics Association* ogni qual volta un soggetto terzo utilizzi espressioni derivanti dalla combinazione di un primo gruppo di termini – «(a) “games”, (b) “Two Thousand and Twelve”, (c) “2012”, (d) “twenty twelve”» – con un secondo – «(a) gold, (b) silver, (c) bronze, (d) London, (e) medals, (f) sponsor, (g) summer».

<sup>88</sup> Per tutti, E. OSTROM, R. GARDNER, J.M. WALKER, *Rules, Games, and Common-Pool Resources*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.

<sup>89</sup> Le risorse di *common-pool* si distinguono quindi dai c.d. beni pubblici economici, nei quali alla non escludibilità si accompagna la non rivalità nel consumo: sul punto, in luogo di molti, E. OSTROM, *Private and Common Property Rights*, in *Encyclopedia of Law and Economics*, vol. II. *Civil Law and Economics*, Edward Elgar, Cheltenham, 2000, 332-379.

<sup>90</sup> In termini microeconomici, si parla di *esternalità* per indicare quel particolare fallimento dei mercati in ragione del quale il sistema dei prezzi non è in grado di veicolare tutti i costi (*esternalità negativa*) o i benefici (*esternalità positiva*) che derivano dagli scambi di mercato, e che determina quindi la distribuzione di perdite o guadagni al di fuori delle relazioni contrattuali: per un riferimento generale H.R. VARIAN, *Intermediate Microeconomics*, VII ed., Norton, New York-London, 2006, 626-648. Nell'ambito della presente trattazione il concetto di *esternalità* può tuttavia essere ulteriormente qualificato alla luce della già menzionata teoria dell'incompletezza dei diritti proprietari come l'effetto derivante da una pretesa comune avente ad oggetto usi rivali di una medesima risorsa in assenza di una preventiva e ben definita regolazione di diritti ed obblighi tra due o più parti: in tal senso si vedano A. NICITA, M. RIZZOLLI, M.A. ROSSI, *Towards a Theory of Incomplete Property Rights*, cit., 12.

<sup>91</sup> T. MEENAGHAN, *Ambush Marketing – Corporate Strategy and Consumer Reaction*, in *Psych. Mark.*, 1998, 305-322.

#### 5.4 L'appropriazione del valore dell'evento sportivo e i suoi limiti

Su queste basi può forse meglio comprendersi quanto detto all'inizio di questa riflessione circa le opzioni a disposizione del regolatore pubblico per la tutela di interessi *nuovi* o comunque *ulteriori* rispetto a quelli in funzione dei quali viene comunemente applicato lo strumentario giuridico proprio di un particolare ordinamento, o di un più complesso sistema sovranazionale.

Nell'economia del presente lavoro le diverse possibili forme di tutela degli *official sponsors* sono state considerate, secondo un'ideale linea ricostruttiva unitaria, proprio alla luce della loro valenza rimediabile. Indipendentemente dallo specifico ramo del diritto di appartenenza, ciò che si è enfatizzato è la loro (astratta) possibilità di garantire un quanto più esteso sistema di *enforcement* delle facoltà dei concessionari del valore sportivo, sia attraverso meccanismi risarcitori o ripristinatori tipici della regolazione privatistica, sia attraverso la funzione deterrente e preventiva propria dei sistemi pubblicistico-sanzionatori.

In questa sede, a prescindere dalle tecniche e dal tipo di istituti giuridici presi in considerazione, ciò che si vuole valutare è il processo logico che, a monte, informa la scelta del legislatore e dell'interprete: fino a che punto è giustificabile l'ampliamento della posizione di esclusiva del licenziatario rispetto a come formalmente riconosciuta e garantita nel suo originario *bundle of rights*?

Posta di fronte all'alternativa tra diversi possibili regimi di tutela, l'analisi economica del diritto si rivela un prezioso strumento ermeneutico in grado di orientare la scelta sulla base di un obiettivo di efficienza allocativa, esaminando, per ogni possibile opzione, quali sono (a) i vantaggi privati e sociali che si producono a fronte (b) dei costi che si generano per i soggetti coinvolti e per la collettività.<sup>92</sup>

(a) Nel caso che qui si esamina, volendo offrire un'essenziale tassonomia degli interessi associati alla scelta di tutelare (o meno) la posizione dei licenziatari a fronte di pratiche di *ambush marketing*, si può iniziare col rilevare che risiede proprio nella definizione ed allocazione dei *property rights* sull'uso di risorse comuni una soluzione offerta dall'analisi economica al problema del controllo sulle esternalità.<sup>93</sup>

Lo sfruttamento esclusivo di una risorsa, e il conseguente potere giuridico di escludere altri da ogni sua forma di utilizzo, consente infatti al titolare di godere di tutte le rendite che da questa possono trarsi e, al tempo stesso, gli impone di sostenere i costi che la sua gestione richiede (si parla, in termini economici, di *internalizzazione* dei benefici e dei costi collettivi).<sup>94</sup> Queste condizioni possono

<sup>92</sup> Sulla valenza del metodo nella prospettiva del giurista, F. DENOZZA, *Norme efficienti. L'analisi economica delle regole giuridiche*, Giuffrè, Milano, 2002.

<sup>93</sup> La letteratura gius-economica sul tema è ovviamente vastissima. Per l'influenza assunta negli sviluppi della disciplina, oltre ai già citati contributi di R. Coase e di G. Calabresi e M.D. Melamed, H. DEMSETZ, *Toward a Theory of Property Rights*, *American Econ. Rev.*, vol. 62, 1967, 347-373 e, con un taglio di più ampio respiro, D.C. NORTH, R.P. THOMAS, *The Rise of the Western World: A New Economic History*, Cambridge University Press, London, 1976.

<sup>94</sup> R. COOTER, *Il mercato delle regole*, cit., II. *Applicazioni*, 48-52; per una riflessione sui rapporti

stimolare un efficiente utilizzo dei beni, sia incentivando i proprietari ad investire tempo e lavoro nella loro valorizzazione,<sup>95</sup> sia assicurando un controllo sul livello di sfruttamento delle risorse (altrimenti aperte al pubblico) che può prevenirne il depauperamento o, addirittura, la completa consumazione.

Entrambi questi profili appaiono rilevanti nella materia oggetto d'esame. Quanto al primo, la possibilità di estrarre per intero i benefici economici derivanti dalla manifestazione sportiva rappresenta un indubbio stimolo per gli organizzatori e per gli *official sponsors* alla promozione e all'allestimento di un evento capace di attrarre l'attenzione e l'interesse collettivo.

Il secondo profilo coincide con ciò che viene tradizionalmente rappresentato nelle riflessioni gius-economiche attraverso l'immagine della c.d. *tragedy of the commons*, volta proprio ad individuare quel particolare fallimento di mercato associato ad un sistema di proprietà collettiva nel quale la non escludibilità dall'uso della risorsa (parzialmente) rivale ne determina un inefficiente (sovra)utilizzo.<sup>96</sup> Trasposta nella problematica in esame, questa linea di ragionamento può trovare riscontro se si considera come, in assenza di una qualsiasi forma di regolazione degli spazi in cui si articola l'evento, la sua promozione sarebbe affidata alla disorganizzata ricerca dei diversi operatori coinvolti di accaparrarsi campi di comunicazione e visibilità individuale a discapito degli altri, precludendo così un coordinato sfruttamento del valore sportivo.

(b) I vantaggi connessi alla tutela dei licenziatari del *brand*, si accompagnano tuttavia ai non trascurabili costi necessari per la costituzione di un sistema di *enforcement* dei diritti di esclusiva valevoli *erga omnes*. Questa riflessione, già evidente nel campo della proprietà intellettuale e delle privative industriali, sembra ulteriormente avvalorata nel caso dell'*ambush marketing*.<sup>97</sup>

Come si è cercato di evidenziare, infatti, di fronte alle pratiche commerciali parassitarie la garanzia degli sponsor ufficiali della manifestazione non si limita alla necessaria tutela dello sfruttamento economico esclusivo dei propri marchi e segni distintivi, estendendosi invece al tentativo di controllare ogni forma di valore evocata dall'evento sportivo e dagli spazi in cui questo si esplica.

Può risultare in tal senso utile proseguire nell'analisi del modello adottato nel corso delle Olimpiadi invernali di Torino 2006, ove la tutela dei licenziatari

---

tra proprietà e responsabilità, A. GAMBARO, *La proprietà*, in *Trattato di diritto privato* diretto G. IUDICA, P. ZATTI, Giuffrè, Milano, 1990, 106-110.

<sup>95</sup> Un'agevole modellizzazione si trova in S. SHAVELL, *Foundation of Economic Analysis of Law*, cit., 11, nt. 4.

<sup>96</sup> Il termine è stato coniato da G. HARDIN, *The Tragedy of the Commons*, in *Science*, vol. 162, 1968, 1243-1248. Per un esame microeconomico, si veda H.R. VARIAN, *Intermediate Microeconomics*, cit., 641. Per una riflessione giuridica sulle connessioni della «tragedia» con il regime proprietario, U. MATTEI, *La proprietà* in *Trattato di diritto civile* diretto da R. Sacco, UTET, Torino, 2001, 8.

<sup>97</sup> Il ragionamento può in effetti estendersi a qualsiasi forma di *property rights* diverso ed ulteriore da quelli ordinariamente riconosciuti nell'ordinamento: H. HANSMANN, R. KRAAKMAN, *Property, Contract, and Verification: The Numerus Clausus Problem and the Divisibility of Rights*, in *J. Legal Stud.*, vol. 31, 2002, 373-420.

autorizzati ha comportato l'istituzione di un articolato centro di consulenza legale a supporto del Comitato organizzatore (TOROC), chiamato, tra l'altro, alla registrazione dei marchi, al controllo dell'attività degli sponsor concessionari del logo-tipo, alla certificazione dei rivenditori, all'allestimento di un idoneo programma di *ticketing*, nonché all'assidua collaborazione con le forze dell'ordine e le autorità del territorio.<sup>98</sup>

Estremamente dispendiose possono altresì rivelarsi le pratiche contrattuali (c.d. *umbrella branding*) con le quali promotori, titolari dei simboli sportivi, e *official sponsors* integrano la disciplina di tutela legale, stabilendo nei minimi dettagli ogni attività consentita e le condizioni a cui saranno sottoposti i futuri licenziatari nell'esercizio dei propri diritti.<sup>99</sup>

Ancora, una pervasiva tutela di posizioni di esclusiva, specie quando realizzata attraverso un rigido controllo degli spazi pubblici e delle modalità sociali di partecipazione all'evento, finisce per creare posizioni di potere privato certamente idonee a sollevare dubbi, anche di rilievo costituzionale,<sup>100</sup> sulle modalità con cui interessi economici e libertà individuali devono essere garantiti e, quindi, sui reali costi sociali che la scelta di *enforcement* impone ai consociati e all'intero sistema economico.<sup>101</sup>

In conclusione, e pur senza alcuna pretesa di offrire in queste poche pagine una risposta univoca al tema esaminato, sembra opportuno sottolineare che le traiettorie di politica legislativa che animano la scelta tra un regime di allocazione collettiva delle risorse e un sistema di garanzia esclusiva delle prerogative dei singoli consociati evidenziano l'assenza di regole *bonnes à tout faire* e la necessità di apportare soluzioni quanto più possibile connesse ai concreti interessi in gioco.<sup>102</sup>

<sup>98</sup> Sul punto A. MACCARONE, *Marchio sportivo ed ambush marketing*, cit., 169, nt. 15.

<sup>99</sup> D. CROWE, J. HOEK, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, cit., 11. Evidente, in queste operazioni, il tentativo di estendere gli effetti e le tutele assicurate dal contratto al di là della cerchia dei singoli contraenti; sebbene in un diverso settore, v. un'interessante applicazione della tecnica in I. AYRES, J.G. BROWN, *Privatizing Employment Protection*, in *Arizona Law Rev.*, vol. 49, 2007, 587-598.

<sup>100</sup> Si rifletta, ad esempio, su quanto avvenuto nel corso degli ultimi Campionati del Mondo di calcio di Germania 2006, allorché i sostenitori della squadra olandese, titolari di un valido biglietto di accesso allo stadio, furono costretti ad assistere alla partita contro la nazionale della Costa d'Avorio senza le proprie magliette, recanti il marchio di una nota marca di birra non rientrante tra gli *sponsor* ufficiali della competizione: il resoconto della vicenda è reperibile on line all'indirizzo web [www.guardian.co.uk/media/2006/jun/19/marketingandpr.worldcup2006](http://www.guardian.co.uk/media/2006/jun/19/marketingandpr.worldcup2006) (maggio 2009).

<sup>101</sup> Si pensi, ad esempio, alle ripercussioni in tema di livello di concorrenza e contendibilità dei mercati esaminate *retro*, par. 4. Per alcuni essenziali riferimenti tratti dalla disciplina dei marchi, si veda W.M. LANDES, R.A. POSNER, *Trademark law: an economic perspective*, cit., 273-275.

<sup>102</sup> Per alcuni sviluppi di queste riflessioni nel confronto tra proprietà collettiva ed individuale si veda G.D. LIBECAP, *Common Property*, in P. Newman (ed.) *The New Palgrave Dictionary of Economics and the Law*, 1, Palgrave-Macmillan, New York, 1998, 317-324; nonché E. OSTROM, *Private and Common Property Rights*, cit., che sottolinea come «*there is no automatic association of common-pool resources with common property regimes – or, with any other particular type of property regime*», 338.

In tale prospettiva, quella che *prima facie* appare come una problematica lacuna nella tutela degli interessi degli organizzatori e degli sponsor ufficiali può invece essere meglio qualificata come l'(inevitabile?) irriducibilità di ogni forma di valore, anche la più latente, alla logica dell'appartenenza esclusiva e, quindi, al modello di tutela proprietaria, che storicamente ne rappresenta il più immediato riflesso giuridico.<sup>103</sup>

Non sembri peraltro tale considerazione priva di alcuna valenza pratica: l'adesione metodologica alle istanze dell'analisi economica del diritto sembra infatti compatibile con la tecnica legislativa in materia di *ambush marketing*, specie ove fondata su clausole generali come quella recentemente adottata dal Parlamento italiano,<sup>104</sup> nelle cui maglie, dunque, il Giudice<sup>105</sup> può essere (quantomeno) invitato a garantire il contemperamento delle diverse posizioni in vista di un'efficiente allocazione delle risorse.

---

<sup>103</sup> Molto chiaro sul punto V. ZENO-ZENCOVICH, voce *Cosa*, in *Dig. Disc. Priv. Sez. civ.*, IV, UTET, Torino, 1989, 438-460, spec. 449.

<sup>104</sup> Si ripropone il testo dell'art. 2, comma 3, l. n. 167/2005: «È vietato intraprendere attività di commercializzazione parassita ("ambush marketing"), intese quali attività parallele a quelle esercitate da enti economici o non economici, autorizzate dai soggetti organizzatori dell'evento sportivo, al fine di ricavarne un profitto economico».

<sup>105</sup> Si tratta, chiaramente, di una riflessione che risulta tanto più avvalorata quanto più si sia portati ad escludere che nelle ipotesi in esame si possa riscontrare la competenza del giudice penale e dei principi di obbligatorietà ed effettività che necessariamente guidano la sua azione.

## Bibliografia

- A. ALESSANDRI, *Diritto penale industriale: orientamenti giurisprudenziali degli ultimi trent'anni*, in *Rivista italiana di diritto e procedura penale*, 1979, 1431.
- A. ALESSANDRI, voce *Concorrenza illecita con minacce o violenza*, in *Digesto delle discipline penalistiche*, vol. II, Torino, UTET, 1988, 415.
- A. ALESSANDRI, *Tutela penale dei segni distintivi*, in *Digesto delle discipline penalistiche*, vol. XIV, Torino, UTET, 1988, 432.
- D.W. ALLEN, *The Rhino's Horn: Incomplete Property Rights and the Optimal Value of an Asset*, in *Journal of Legal Studies*, vol. 31, 2002, 339-358.
- S. ALTMAN, *[Com]modifying Experience*, in *Southern California Law Review*, vol. 65, 1991, 293-340.
- F. ANGIONI, *Contenuto e funzioni del concetto di bene giuridico*, Giuffrè, Milano, 1983.
- F. ANTOLISEI, *Manuale di diritto penale*, Giuffrè, Milano, 2003.
- T. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, III ed., Giuffrè, Milano, 1960.
- L. ARCELIN-LÉCUYER, *De la difficulté d'appréhender l'opportunisme commercial: l'exemple de l'"ambush marketing"*, in *Recueil Dalloz*, n. 22, 2008, 1501-1506.
- L. AYRES, BROWN J.G., *Privatizing Employment Protection*, in *Arizona Law Review*, vol. 49, 2007, 587-598.
- C. BARNARD, *The substantive Law of the EU, The Four Freedoms*, Oxford University Press, Oxford 2007.
- L.L. BEAN, *Ambush Marketing: Sports Sponsorship Confusion and the Lanham Act*, in *Advertising Age*, vol. 75, 1995, 1099-1134.
- G. BETTIOL, *L'odierno problema del bene giuridico*, in *Rivista italiana*, 1959.
- C. BOSCARRELLI, *Analogia ed interpretazione estensiva in diritto penale*, Palermo, 1955.
- F. BUY *et alii*, *Droit du sport*, LGDJ, Parigi, 2009.
- G. CALABRESI – A.D. MELAMED, *Property Rules, Liability Rules, and Inalienability: One View of the Cathedral*, in *Harvard Law Review*, vol. 85, 1972, 1089-1128.
- G.F. CAMPOBASSO, *Diritto commerciale*, 1. *Diritto dell'impresa*, VI ed., UTET, Torino, 2008.
- A. CASTRO MORENO, *I delitti contro la proprietà industriale alla luce della giurisprudenza spagnola*, in *Rivista trimestrale di diritto penale dell'economia*, 2008, III, 603.
- R. CATERINA, *I diritti sulle cose limitati nel tempo*, Giuffrè, Milano, 2000.
- R. COASE, *The Problem of Social Cost*, in *Journal of Law & Economics*, vol. 3, 1960, 1-44.
- M. COLUCCI (a cura di), *Lo sport e il diritto*, Jovene, Napoli, 2004.
- COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Commission staff working document, The EU and the Sport: background and context*, Accompanying document to the White Paper on Sport, SEC(2007) 935 Bruxelles 2007, 33.
- A. CONFORTI, *sub artt. 473 e 474 c.p.*, in G. LATTANZI, E. LUPO (a cura di), *Codice penale. Rassegna di giurisprudenza e dottrina*, Giuffrè, Milano, 2000, 59.
- R. COOTER *et alii*, *Il mercato delle regole*, II ed., il Mulino, Bologna, 2006.
- G. CORRIAS LUCENTE, *Brevi note in tema di accesso abusivo e frode informatica: uno strumento per la tutela penale dei servizi*, in *Il diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2001, III, 492.

- D. CROWE, J. HOEK, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, in *Marketing Bulletin*, vol. 14, 2003, 1-14, reperibile on line all'indirizzo web [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB\\_V14\\_A1\\_Crow.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A1_Crow.pdf) (maggio 2009).
- R.N. DAVIS, *Ambushing the Olympic Games*, in *Villanova Sports and Entertainment Law Journal*, 1996, 423-430.
- D. D'AGOSTINI, *Diritto penale dell'informatica. Dai computer crimes alla digital forensic*, Experta, Forlì, 2007.
- J. DE DIOS CRESPO PEREZ, *Ambush Marketing dans la publicité sportive*, reperibile on line all'indirizzo web [www.iusport.es/opinion/crespo98.htm](http://www.iusport.es/opinion/crespo98.htm) (maggio 2009).
- H. DEMSETZ, *Toward a Theory of Property Rights*, *American Economic Review*, vol. 62, 1967, 347-373.
- F. DENOZZA, *Norme efficienti. L'analisi economica delle regole giuridiche*, Giuffrè, Milano, 2002.
- G. EBNER, *Sub art. 513-bis c.p.*, in G. LATTANZI – E. LUPO (a cura di), *Codice penale. Rassegna di giurisprudenza e dottrina*, Giuffrè, Milano, 2000, 608.
- G. FIANDACA, *Il bene giuridico come problema teorico e come problema di politica criminale*, in *Rivista italiana*, 1982, 42.
- G. FIANDACA, *Art. 513-bis, Commento alla l. 13.9.1982, n. 646*, in *Legislazione penale*, 1983, 278.
- W.W. FISHER III, *The Growth of Intellectual Property: A History of the Ownership of Ideas in the United States*, reperibile on line all'indirizzo web <http://cyber.law.harvard.edu/property99/history.html> (maggio 2009).
- A. GAMBARO, *La proprietà*, in *Trattato di diritto privato* diretto G. Iudica – P. Zatti, Giuffrè, Milano, 1990.
- G. GHIDINI (a cura di), *La riforma della legge marchi*, Cedam, Padova, 1995.
- G. GHIDINI, *La concorrenza sleale*, Cedam, Padova, 2001.
- M. GRAZIADEI, *Diritti nell'interesse altrui. Undisclosed agency e trust nell'esperienza giuridica inglese*, Università degli Studi di Trento, 1995.
- G. GUGLIELMETTI, *La concorrenza e i consorzi*, in G. VASSALLI, (a cura di), *Trattato di diritto civile*, UTET, Torino, 1970, X, 7.
- H. HANSMANN, R. KRAAKMAN, *Property, Contract, and Verification: The Numerus Clausus Problem and the Divisibility of Rights*, in *Journal of Legal Studies*, vol. 31, 2002, 373-420.
- G. HARDIN, *The Tragedy of the Commons*, in *Science*, vol. 162, 1968, 1243-1248.
- J. HOEK, P. GENDALL, *Ambush Marketing: More than Just a Commercial Irritant?*, in *Entertainment Law Review*, n. 2, 2002, 72-91.
- A. JONES, B. SUFRIN, *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford, III ed., 2008.
- W.M. LANDES, R.A. POSNER, *Trademark law: an economic perspective*, in *Journal of Law & Economics*, vol. 30, 1987, 265-309.
- S. LAPORTA, *Il fenomeno dell'ambush marketing nel mercato delle sponsorizzazioni sportive*, in L. CANTAMESSA – G.M. RICCIO – G. SCIANCALEPORE (a cura di), *Lineamenti di diritto sportivo*, Giuffrè, Milano, 2008, 569.
- F.H. LAWSON, *Introduction to the Law of Property*, Oxford University Press, Oxford, 1977.
- G.D. LIBECAP, *Common Property*, in P. Newman (ed.) *The New Palgrave Dictionary of Economics and the Law*, 1, Palgrave-Macmillan, New York, 1998, 317-324.

- LIGUE, *International Report on Question B : Ambush Marketing Too Smart to Be Good ? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?*, reperibile on line all'indirizzo web [www.ligue.org/files/rapport\\_international\\_-\\_question\\_b.doc](http://www.ligue.org/files/rapport_international_-_question_b.doc) (maggio 2009).
- M. LUPOI, *Trust*, II ed., Giuffrè, Milano, 2001.
- A. MACCARONE, *Marchio sportivo ed ambush marketing*, in *Contratti*, 2007, 166-171.
- F. MANTOVANI, *Il principio di offensività del reato nella Costituzione*, in *Scritti in onore di Costantino Mortati*, Giuffrè, Milano, vol. IV, 1977, 452.
- P. MARCHETTI, *Concorrenza sleale e pubblicità*, Cedam, Padova, 1998
- A. MARIANI, *L'analisi economica del marchio che gode di rinomanza*, in *Il diritto industriale*, 1996, 291-295.
- F. MARTORANO, *Il profilo organizzativo dell'impresa*, in V. BUONOCORE, *Manuale di diritto commerciale*, VII ed., Giappichelli, Torino, 2006.
- U. MATTEI, *La proprietà* in *Trattato di diritto civile* diretto da R. Sacco, UTET, Torino, 2001.
- N. MAZZACUVA, *Diritto penale e Costituzione*, in G. INSOLERA (a cura di), *Introduzione al sistema penale*, Giappichelli, Torino, vol. I, 2000, 79.
- M. MORSELLI, *Analoga e fattispecie penale*, in *Indice penale*, 1990, 505.
- T. MEENAGHAN, *Point of view: Ambush marketing – Immoral or imaginative practice?*, in *Journal of Advertising Research*, vol. 34, 1994, 77-88.
- T. MEENAGHAN, *Ambush Marketing – Corporate Strategy and Consumer Reaction*, in *Psychology & Marketing*, 1998, 305-322.
- A.M. MOORMAN, T.C. GREENWELL, *Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices*, in *Journal of Legal Aspects of Sport*, n. 15, 2005, 183-211.
- O.J. MORGAN, *Ambush Marketing-New Zeland in Search of Events to Host*, in *European Intellectual Property Review*, n. 11, vol. 30, 2008, 454-462.
- A. NICITA, M. RIZZOLLI, M.A. ROSSI, *Towards a Theory of Incomplete Property Rights*, reperibile on line all'indirizzo web [http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract\\_id=1067466](http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=1067466) (maggio 2009).
- A. NICITA, V. SCOPPA, *Economia dei contratti*, Carocci, Roma, 2005.
- D.C. NORTH, R.P. THOMAS, *The Rise of the Western World: A New Economic History*, Cambridge University Press, London, 1976.
- P. O'SULLIVAN, P. MURPHY, *Ambush marketing: The ethical issues*, in *Psychology and Marketing*, vol. 15, 1998, 349-366.
- E. OSTROM, *Private and Common Property Rights*, in *Encyclopedia of Law and Economics*, vol. II. *Civil Law and Economics*, Edward Elgar, Cheltenham, 2000, 332-379.
- E. OSTROM, R. GARDNER, J.M. WALKER, *Rules, Games, and Common-Pool Resources*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.
- H. PADLEY, *London 2012: Five years, Nine Months and Counting*, in *European Intellectual Property Review*, n. 11, vol. 28, 586-590.
- C. PECORELLA, *Il diritto penale dell'informatica*, Cedam, Padova, 2006.
- C. PEDRAZZI, voce *Economia pubblica (delitti contro)*, in *Enciclopedia del diritto*, Giuffrè, Milano, 1982, XIV, 278.
- P. PETROCELLI, *Appunti sul principio di legalità nel diritto penale*, Jovene, Napoli, 1965.
- C. PINA, A. GIL-ROBLES, *Sponsorship of Sports Events and Ambush Marketing*, in *European Intellectual Property Review*, 2005, 93-96.

- L. PROSPERETTI *et al.*, *Economia e diritto Antitrust*, Carocci, Roma, 2006.
- G. RESTA, *L'appropriazione dell'immateriale. Quali limiti?*, in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, 2004, 21-48.
- S. RODOTÀ, *Il terribile diritto. Studi sulla proprietà privata*, II ed., il Mulino, Bologna, 1990.
- M. ROPER-DRIMIE, *Sydney 2000 Olympic Games: the "worst games ever" for ambush marketers?*, in *Entertainment Law Review*, n. 5, 2001, 150-153.
- M.G. ROSA, *Sul reato di illecita concorrenza con minaccia o violenza*, in *Cassazione Penale*, 1996, 2957.
- B. RUDDEN, *Things as Thing and Things as Wealth*, in *Oxford Journal of Legal Studies*, vol. 14, 1994, 81-97.
- C. RUPERTO, *La giurisprudenza sul codice civile*, Giuffrè, Milano, 2005, VII, 4940.
- D. SANDLER, D. SHANI, *Olympic Sponsorship vs "ambush" marketing: Who gets the gold?*, in *Journal of Advertising Research*, vol. 29, 1989, 9-14.
- M. SANINO, F. VERDE, *Il diritto sportivo*, Cedam, Padova, 2008.
- A. SAUER, *Ambush marketing steals the Show*, reperibile on line all'indirizzo web [www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=98](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98) (maggio 2009).
- A.G. SCARIA, *Ambush Marketing: Game within a Game*, Oxford University Press, Oxford, 2008.
- H.B. SCHÄFER, C. OTT, *The Economic Analysis of Civil Law*, Edward Elgar, Cheltenham, 2004.
- F. SGOBBI, voce *Patrimonio (reati contro il)*, in *Enciclopedia del diritto*, Giuffrè, Milano, 1982, XXXII, 338.
- S. SHAVELL, *Foundation of Economic Analysis of Law*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 2004.
- A. SPASARI, *Diritto penale e Costituzione*, Giuffrè, Milano, 1966.
- P. VAN DEN BULCK, *Quel régime juridique pour l'ambush marketing?*, in *Communication Commerce électronique*, n. 10, 2007, 23-26.
- A. VANZETTI, *La nuova legge marchi*, Giuffrè, Milano, 1993.
- H.R. VARIAN, *Intermediate Microeconomics*, VII ed., Norton, New York-London, 2006.
- G. VASSALLI, voce *Nullum crimen sine lege*, in *Novissimo digesto italiani*, UTET, Torino, XI, 1965, 943.
- G. VASSALLI, voce *Analogia nel diritto penale*, in *Digesto delle discipline penalistiche*, UTET, Torino, 1988, 157.
- E. VASSALLO, K. BLEMASTER – P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, in *The Trademark Reporter*, nov.-dic. 2005, 1338-1356.
- J. WELSH, *Ambush Marketing: What it is, what it isn't*, reperibile on line all'indirizzo web [www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html](http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html) (maggio 2009).
- R. WHISH, *Competition Law*, Oxford University press, Oxford, VI ed., 2009.
- V. ZENO-ZENCOVICH, voce *Cosa*, in *Digesto delle discipline privatistiche*, IV, UTET, Torino, 1989, 438-460.
- V. ZENO-ZENCOVICH, *Le frequenze elettromagnetiche fra diritto ed economia*, in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, 2002, 713-767.
- G. ZICCARDI, *Il diritto penale dell'informatica*, in E. PATTARO (a cura di), *Codice di diritto dell'informatica*, Cedam, Padova, 2000.

## LA PALLA AVVELENATA: IL RICICLAGGIO DI DENARO SPORCO NEL CALCIO

di Pierpaolo Fratangelo\* e Joseph Fratangelo\*\*

SOMMARIO: 1. Il calcio e il riciclaggio di denaro sporco: due mondi diversi? – 2. Il pallone d'oro: alcuni dati sul valore economico del calcio – 3. Un settore senza difesa: i punti deboli del calcio – 4. Le vie del riciclaggio nel mondo del calcio – 5. Prendere i riciclatori in contropiede – Bibliografia

### 1. *Il calcio e il riciclaggio di denaro sporco: due mondi diversi?*

Il calcio è sicuramente uno degli sport maggiormente seguiti e praticati a livello planetario. Secondo statistiche della *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), l'organismo che raccoglie le federazioni nazionali dei cinque continenti, vi sarebbero 265 milioni di giocatori in tutto il mondo, di cui 38 milioni a livello professionistico; 301.000 sarebbero le squadre affiliate alle federazioni nazionali.<sup>1</sup> Eventi come la fase finale della coppa del mondo fanno regolarmente registrare numeri record in termini di ascolti, come nel caso dell'ultima edizione svoltasi in Germania nel 2006 quando oltre 1 miliardo di spettatori (il 15% della popolazione mondiale) ha seguito la finalissima tra Italia e Francia.

Nella sola Italia, le squadre di calcio sarebbero circa 80.000. Coloro che praticano attivamente questo sport arrivano a sfiorare i 5 milioni, l'8,57% della popolazione nazionale.<sup>2</sup>

Per quanto impressionanti, questi numeri tuttavia danno solo parzialmente conto delle caratteristiche del calcio moderno, divenuto negli ultimi anni un fenomeno

---

\* Funzionario della Banca d'Italia, Vigilanza bancaria e finanziaria. Le opinioni espresse non impegnano la responsabilità dell'Istituto d'appartenenza.

\*\* Senior product manager, ANSA Italia.

<sup>1</sup> FIFA, *Big Count 2006*, Zurich, 2007, disponibile su [www.fifa.com/aboutfifa/media/newsid=529882.html](http://www.fifa.com/aboutfifa/media/newsid=529882.html) (visitato il 26 agosto 2009).

<sup>2</sup> FIFA, *Big Count 2006*, cit.

molto complesso. A partire dagli anni '90, infatti, sotto la prepotente spinta di interessi economici legati ai diritti televisivi e alle sponsorizzazioni, il calcio professionistico (e non solo) ha scoperto un'improvvisa fonte di guadagno che ha condotto le squadre a mutare le logiche sulle quali impostare la propria attività agonistica.

Infatti, la possibilità di contare su un apporto finanziario notevole ha fornito i mezzi per intraprendere iniziative e compiere investimenti prima inimmaginabili: il mercato dei trasferimenti si è globalizzato, aprendo le frontiere a talenti provenienti da ogni parte del mondo; le infrastrutture dedicate alla pratica del calcio si sono moltiplicate; è diventato possibile contribuire ad iniziative di cura e sostegno dei vivai giovanili. Più in generale, si è presa coscienza del fatto che il calcio possa aspirare a diventare un vero e proprio settore economico in grado di produrre ricchezza e lavoro.<sup>3</sup>

Parallelamente, la gestione del settore si è fatta più complicata. Divenute vere e proprie società commerciali, molto spesso quotate in borsa, le squadre di calcio devono ora fare i conti con i propri bilanci per sostenere una macchina organizzativa sempre più costosa ed esigente in fatto di risultati. Gli obiettivi da raggiungere devono essere definiti tenendo conto del vincolo finanziario legato alle entrate e alle uscite, secondo approcci aziendalistici che nulla hanno da invidiare alla pianificazione strategica delle grandi multinazionali.<sup>4</sup>

In questo contesto, similmente a quanto avvenuto anche in altri ambiti dell'attività sportiva,<sup>5</sup> assume rilievo l'ipotesi che la criminalità possa cercare di infiltrare il tessuto di questo sport per investire e riciclare proventi di origine illecita. In effetti, la domanda legata ai crescenti bisogni di ordine finanziario cui il calcio è andato incontro trova una facile offerta in coloro che, disponendo di ingenti flussi di denaro sporco, devono trovare sbocchi per reimmettere nel circuito legale tali disponibilità.

In un recente rapporto<sup>6</sup> pubblicato dal Gruppo di Azione Finanziaria Internazionale (d'ora in avanti denominato GAFI), l'organismo di coordinamento internazionale di lotta al riciclaggio, è stata svolta una valutazione del fenomeno riciclaggio nel calcio moderno, attraverso un'articolata analisi delle cause e delle

---

<sup>3</sup> In letteratura si è aperto un dibattito in merito alla natura economica del calcio: una prima impostazione considera questo sport un sub-settore dell'industria dello spettacolo (calcio come bene di mercato); una seconda lo giudica un bene pubblico. Per un approfondimento sul tema si rinvia a J. GODDARD, *The Economics of Soccer*, in W. Andreff, S. Szymanski (eds.), *Handbook on the Economics of Sports*, Edward Elgar, Cheltenham, 2006, 451-458; R. CARUSO, *Il calcio tra mercato, relazione e coercizione*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 4, n. 1, 2008, 71-88. Quest'ultimo autore, partendo da una ricognizione della letteratura in materia, evidenzia la natura «multipla» del calcio, definito come «un bene congiunto indivisibile, prodotto e consumato simultaneamente da una pluralità di agenti che presenta nel contempo le caratteristiche di un bene di mercato, le caratteristiche di un bene relazionale e componenti di coercizione».

<sup>4</sup> M. NICOLIELLO, *Reddito e capitale nelle società di calcio. La massima serie italiana 1998-2007*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 4, n. 2, 2008, 67-94.

<sup>5</sup> W. ANDREFF, *Globalization of the Sports Economy*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 4, n. 3, 2008, 22.

<sup>6</sup> FATF-GAFI, *Money Laundering through the Football Sector*, Paris, 2009.

modalità di questo inquinamento criminale, spesso partendo da casi di cronaca. Il rapporto arriva alla preoccupante conclusione che nel calcio attuale esistono fattori che favoriscono in modo esteso la diffusione di questi fenomeni di infiltrazione e segnala l'esigenza di un intervento sia da parte delle istituzioni pubbliche sia delle Autorità del calcio per far fronte a tali situazioni.

Nel presente articolo si cercherà di dar conto delle dinamiche del riciclaggio nel mondo del calcio alla luce dell'analisi condotta dal rapporto del GAFI. In primo luogo, si fornirà una breve valutazione del rilievo economico assunto dal settore. Successivamente, si illustreranno i punti deboli individuati dal rapporto del GAFI che rendono il calcio così vulnerabile nei confronti del riciclaggio, descrivendo anche le principali modalità con cui queste infiltrazioni criminali trovano spazio. Infine, verranno indicate alcune delle iniziative intraprese per contrastare tale fenomeno criminale.

## 2. *Il pallone d'oro: alcuni dati sul valore economico del calcio*

Il sistema sportivo ha assunto negli anni un peso economico di dimensioni significative nell'ambito dei processi di produzione e consumo: le società sportive rappresentano un'area di business di primaria importanza per i moderni sistemi economici, contribuendo alla crescita della ricchezza sia in termini di PIL che a livello occupazionale.<sup>7</sup> Rappresenta, inoltre, un'area di mercato ad elevato potenziale di innovatività per effetto sia dei suoi elevati tassi di sviluppo sia, soprattutto, degli spazi di interazione e di complementarità con altri settori economici.

In questo contesto, il calcio viene ad assumere un posto di particolare preminenza. In base a un'indagine condotta da Deloitte relativa alla stagione 2005/2006, infatti, il settore del calcio professionistico in Europa rappresenta un mercato di circa 12 miliardi di euro.<sup>8</sup> A livello mondiale, tale cifra raggiunge i 216 miliardi di dollari,<sup>9</sup> consentendo di affermare a pieno titolo che «*international football is a multi-billion-dollar industry*».<sup>10</sup>

Secondo lo studio di Deloitte «Football Money League» del febbraio 2009, il calcio rimane uno sport in crescita, specialmente ad alti livelli.<sup>11</sup> I ricavi complessivi per le prime venti squadre europee nella stagione 2007/2008 sono cresciuti di 220 milioni di euro (6%) fino a toccare quota 3,9 miliardi di euro. Il Real Madrid è la squadra generatrice dei profitti più alti del mondo, seguito da Manchester United e FC Barcelona; ognuna delle tre squadre ha prodotto ricavi per oltre 300 milioni di euro.

<sup>7</sup> W. ANDREFF, *Globalization of the Sports Economy*, cit., 15-23.

<sup>8</sup> Deloitte, *Annual Review of Football Finance*, Manchester, May 2007, 3.

<sup>9</sup> A. BARONCELLI e U. LAGO, *Il settore del calcio*, in U. Lago, A. Baroncelli, S. Szymanski (a cura di), *Il business del calcio, successi sportivi e rovesci finanziari*, Egea, Milano, 2004, 8.

<sup>10</sup> THE ECONOMIST, *Passion, pride and profit – A survey of football*, 1<sup>st</sup> June 2002.

<sup>11</sup> DELOITTE, *Lost in Translation, Football Money League*, Manchester, February 2009, 2.

Per quanto riguarda l'Italia, è stato dimostrato come il calcio sia tra le principali industrie del nostro paese, con un fatturato complessivo di oltre 5 miliardi di euro.<sup>12</sup> Tale dato trova giustificazione nel fatto che il calcio è, di gran lunga, lo sport più seguito: sono oltre venticinque milioni gli Italiani che seguono il calcio, soprattutto sui mezzi di comunicazione, quali radio, giornali e televisione.<sup>13</sup>

In base al citato rapporto della Deloitte del 2009, le squadre della serie A in Italia hanno un valore di mercato di 1,34 miliardi, al secondo posto in Europa solo dopo la Premiership inglese il cui valore è quantificato in 1,97 miliardi di euro. Tra le prime venti squadre europee per fatturato cinque sono italiane: Milan (209,5 milioni euro), Inter (175,4 milioni euro), Roma (172,9 milioni euro) e Juventus (167,5 milioni euro).<sup>14</sup>

Il calcio italiano, al pari di quello del resto d'Europa, deve questi risultati ai crescenti ricavi fatti segnare negli ultimi anni dalla cessione dei diritti televisivi, dalle sponsorizzazioni e dalle operazioni di merchandising.

Inoltre analizzando la composizione dei ricavi delle squadre di calcio di serie A e B emerge una peculiarità del contesto italiano rispetto alle altre nazioni europee. Infatti, i diritti televisivi rappresentano il maggiore introito finanziario per le società di calcio italiane, arrivando a circa il 60% del totale delle entrate. Negli altri contesti europei, invece, la principale fonte di ricavo sono i proventi commerciali – ossia i ricavi da sponsorizzazioni e da merchandising – mentre i diritti televisivi incidono in media soltanto per il 30% delle entrate.

Inoltre, leggendo con attenzione i proventi delle squadre di serie A emerge come negli ultimi anni la crescita dei ricavi sia avvenuta in modo disomogeneo. Dal 1998 al 2005, mediamente, oltre il 70% del fatturato totale è stato prodotto soltanto dai maggiori club (Juventus, Milan, Inter, Roma, Lazio e Fiorentina), che oltretutto sono state anche le squadre che si sono spartite il bottino sportivo italiano ed internazionale di Campionato, Coppa Italia, Supercoppa Italiana e la UEFA Champions League. In tale contesto, va altresì rilevata una disparità di introiti televisivi tra le grandi e le piccole squadre tipica ancora del contesto italiano, calcolabile in una differenza di 7 a 1 a favore delle squadre maggiori.<sup>15</sup>

Una piccola quota, neanche 200 milioni di euro, pari dunque a meno del 5%, arriva dagli spettatori paganti degli stadi, tra biglietti e abbonamenti. Per il restante 35% il giro d'affari è suddiviso tra merchandising, sponsor, scommesse, stampa.

Parallelamente, i club italiani non si sono distinti per l'oculatezza della gestione economico-finanziaria della struttura societaria. Con rare eccezioni, le squadre italiane, nonostante le ragguardevoli cifre guadagnate, presentano di solito

---

<sup>12</sup> U. LAGO, *The State of the Italian Football Industry*, in W. Andreff, S. Szymanski (eds.), *Handbook on the Economics of Sports*, cit., 463.

<sup>13</sup> J. FRATANGELO, *Sport e diritti televisivi*, in M. Colucci (a cura di), *Lo sport e il diritto. Profili istituzionali e regolamentazione giuridica*, Jovene, Napoli, 2004, 106.

<sup>14</sup> DELOITTE, *Lost in Translation*, cit., 6-17.

<sup>15</sup> M. NICOLIELLO, *Reddito e capitale nelle società di calcio*, cit., 69-78.

alla fine dell'anno conti in rosso a causa di spese operative e di gestione di gran lunga superiori ai ricavi. La principale classe di costo è rappresentata dalle retribuzioni corrisposte ai calciatori e ai tecnici; nella serie A 2006/2007, ad esempio, essa ha avuto un'incidenza sul valore della produzione pari in media al 57%.<sup>16</sup>

Non sorprende dunque che si escogitino prassi contabili per "aggiustare" i bilanci (ad es., iscrizione di plusvalenze derivanti dalla permuta di calciatori sopravvalutati o dalla cessione del marchio a società appartenenti al medesimo gruppo aziendale) al fine di evitare l'esposizione di perdite che comporterebbero obblighi di ricapitalizzazione oppure si chieda di poter ricorrere a misure straordinarie quali il cd. decreto «salva-calcio» del 2002.

Peraltro, questi disequilibri patrimoniali creano delle fragilità finanziarie estremamente pericolose. In effetti, l'endemico bisogno di risorse, reso tanto più impellente dalla necessità di assicurare risultati sportivi sempre più ambiziosi, ostacola l'attuazione di politiche di risanamento efficaci ed espone a rischi che, come vedremo, non sono solo di natura finanziaria.

### 3. *Un settore senza difesa: i punti deboli del calcio*

Secondo il rapporto del GAFI,<sup>17</sup> i fattori che rendono vulnerabile il calcio al riciclaggio di denaro sporco sono molteplici. Essi variano in base al contesto nazionale di riferimento ed hanno una diversa natura e portata anche in relazione alle tipologie di squadre, professionistiche o amatoriali, da valutare.

Un primo gruppo di fattori riguardano i tratti strutturali del settore calcio. Secondo il GAFI, si tratta di un mercato facile da penetrare in quanto le barriere e i controlli all'entrata sono agevolmente sormontabili, se non addirittura inesistenti: il calcio è per tutti e non presenta meccanismi di selezione che consentano di verificare le motivazioni o le credenziali di chi decida di entrare.

Inoltre, esiste una complicata ed opaca rete di relazioni fra i cd. *stakeholders*: squadre, giocatori, agenti, sponsor, tifosi, reti televisive contribuiscono a disegnare un quadro di rapporti molto intricati nei quali gli interessi finanziari giocano un ruolo importante. Per la criminalità diventa quindi agevole inserirsi in un contesto in cui è facile dissimulare i propri obiettivi grazie ad una spiccata opacità delle relazioni.

Vi è poi da considerare lo scarso livello di professionalità nella gestione di materie che, come quelle di natura finanziaria, richiedono conoscenze ed *expertise* specifiche. Tale profilo di criticità interessa soprattutto il mondo amatoriale ove i dirigenti delle squadre sono spesso persone che investono il loro tempo libero e non hanno le capacità professionali richieste dal tipo di incarico che svolgono.

Infine, un fattore importante sono le carenze del quadro giuridico di riferimento. In molti contesti nazionali, non esistono regole omogenee e i controlli

<sup>16</sup> M. NICOLIELLO, *Reddito e capitale nelle società di calcio*, cit., 78.

<sup>17</sup> FATF-GAFI, *Money Laundering through the Football Sector*, cit., 14.

da parte delle Autorità, pubbliche o private, se esistono, sono carenti. Ciò permette veri e propri arbitraggi regolamentari a tutto vantaggio di coloro che vogliono approfittare di queste lacune per infiltrare il settore.

Un secondo gruppo di fattori che rendono vulnerabile il calcio alle attività di riciclaggio concerne la struttura finanziaria del mondo del pallone.<sup>18</sup> In primo luogo, gli enormi flussi generati dai trasferimenti dei giocatori, dai diritti televisivi, dalle sponsorizzazioni, dal merchandising seguono vie non sempre trasparenti. Non è inusuale che tali somme siano spesso maneggiate in contanti, come nel caso dei proventi dalla vendita dei biglietti allo stadio.

Oltre ai flussi in entrata, altrettanto rilevanti sono quelli in uscita. I successi di una squadra si misurano nella capacità di realizzare e/o confermare sul campo risultati che siano in grado di mantenere alto il prestigio della compagine e, al contempo, attrarre risorse, finanziarie e non. Tali obiettivi possono essere centrati grazie ad investimenti di medio e lungo periodo – come, ad esempio, legando contrattualmente i giocatori per più stagioni – che assorbono notevoli quantità di denaro. Tutto questo crea squilibri nei bilanci e fragilità nelle situazioni finanziarie che possono essere opportunamente sfruttate dai riciclatori.

Infine, le logiche di mercato del calcio seguono spesso filosofie estranee alle classiche leggi economiche. La valutazione degli asset – quali, ad esempio, le performance dei giocatori - dipende da variabili difficilmente misurabili e che non consentono dunque una pianificazione finanziaria basata su criteri certi. Ciò favorisce, secondo il GAFI, una cultura della tolleranza verso pratiche di gestione societaria non sempre ortodosse.

Il terzo e ultimo gruppo di fattori individuato dal GAFI attiene ad aspetti culturali.<sup>19</sup> In primo luogo, sono state poste in evidenza le prassi poco trasparenti con le quali sono gestite le carriere dei calciatori i quali, consapevolmente o inconsapevolmente, possono diventare pedine di scambi che celano transazioni illecite.

Altrettanto importante è la diffusa omertà di un settore che fa dell'immagine un bene da difendere per mantenere prestigio e capacità di attrattiva nei confronti del pubblico e degli sponsor. Ciò può indurre i dirigenti delle squadre a nascondere la reale portata del fenomeno riciclaggio i cui contorni sono spesso più estesi di quanto non si sappia.

Da ultimo, non va sottovalutato il prestigio sociale derivante dal poter partecipare in prima persona agli avvenimenti calcistici. Al di là delle motivazioni di ordine economico e finanziario, investire nel pallone può consentire ai criminali non solo di garantirsi un consenso tra le masse dei tifosi, ma anche di poter stabilire relazioni con un mondo (legale) altrimenti difficilmente raggiungibile, fatto di contatti istituzionali con le comunità locali di riferimento.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> FATF-GAFI, *Money Laundering through the Football Sector*, cit., 15.

<sup>19</sup> FATF-GAFI, *Money Laundering through the Football Sector*, cit., 16.

<sup>20</sup> Tale riflessione non è sconosciuta alla teoria economica del calcio. In un saggio del 1971, Sloane esprimeva questo concetto affermando che *«It is quite apparent that directors and*

#### 4. Le vie del riciclaggio nel mondo del calcio

Basandosi sulle evidenze raccolte presso i paesi membri dell'organizzazione, il rapporto del GAFI fornisce una panoramica delle modalità più diffuse per portare a termine operazioni di riciclaggio nel mondo del calcio.<sup>21</sup> Il rapporto raggruppa tali modalità in macro categorie che danno conto dell'ingegnosità e della varietà di queste modalità.

Tra i meccanismi di riciclaggio più ricorrenti, sicuramente trova ampia diffusione l'ipotesi di acquisto di club in difficoltà economiche. Le dinamiche alla base di tali ipotesi non sono molto differenti da quelle riscontrate per le infiltrazioni criminali in altri settori economici: viene individuato un soggetto in evidente ed urgente bisogno finanziario e gli si offre la possibilità di poter porre rimedio allo stato di dissesto tramite la vendita a una nuova proprietà, particolarmente facoltosa, che può essere eventualmente intermediata da prestanome.

Questo tipo di situazioni sono abbastanza frequenti nel mondo del calcio avendo a mente le menzionate caratteristiche di questo settore sportivo. In proposito, giova sottolineare che, se a rischio sono soprattutto le squadre delle serie minori a causa di un sistema di controlli senza dubbio più lasco, non sono mancati esempi quantomeno di tentativi di riciclaggio anche a danno di squadre blasonate che militano nei campionati maggiori. Un esempio per tutti, è la famosa inchiesta avviata nel 2006 dalla Procura della Repubblica di Roma e dalla Direzione Distrettuale Antimafia di Napoli sulle trattative per la vendita della Lazio a un gruppo societario dell'est europeo legato al clan camorristico dei Casalesi.

Le indagini condotte dalla magistratura hanno messo in luce come l'operazione fosse stata congegnata utilizzando prestanome e una catena societaria sufficientemente complessa per dissimulare i beneficiari effettivi dell'acquisto. La trattativa ebbe anche risvolti finanziari importanti per le turbolenze che interessarono la quotazione in borsa dei titoli della squadra e che indussero la CONSOB ad intervenire per impedire manovre indebite.

Le indagini giudiziarie fecero inoltre emergere che il disegno criminale dei Casalesi prevedeva una campagna acquisti ben più ampia, visti i tentativi di approccio anche con le proprietà del Lanciano, del Marsala e del Benevento, squadre che, militando in serie minori, si prestavano anche meglio a questo tipo di operazioni.<sup>22</sup>

---

*shareholders invest money in football clubs not because of expectations of pecuniary income but for psychological reasons as the urge for power, the desire for prestige, the propensity to group identification and the related feeling of group loyalty» (P.J. SLOANE, *The Economics of Professional Football: the Football Club as a Utility Maximizer*, in *Scot. Journ. of Pol. Econ.*, vol. 18, n. 2, 1971, 134).*

<sup>21</sup> FATF-GAFI, *Money Laundering through the Football Sector*, cit., 17.

<sup>22</sup> P. PINELLI, *Chinaglia indagato anche per riciclaggio*, in *Corriere della Sera*, 6 maggio 2006; L. DI GIANVITO, *Lazio e Gomorra*, in *Corriere della Sera*, 23 luglio 2008; *Scalata Lazio con i soldi del clan dei Casalesi, manette per sette indagati*, in *Corriere della Sera*, 9 agosto 2009, disponibili su [www.corriere.it](http://www.corriere.it).

Altre modalità attraverso le quali è possibile portare a termine operazioni di riciclaggio riguardano i meccanismi di trasferimento dei giocatori tra le squadre. Come ricordato, grazie alle accresciute possibilità finanziarie, negli ultimi anni i club hanno iniziato una estesa campagna d'ingaggio di talenti provenienti praticamente da ogni parte del mondo. Questa spinta alla globalizzazione dell'attività calcistica ha prodotto una progressiva apertura dei mercati nazionali le cui regole sono state spesso radicalmente riviste per adattarle alla nuova realtà. Emblematica, in tal senso, la pronuncia della Corte di Giustizia dell'Unione europea sulla libera circolazione dei calciatori nel caso Bosman.<sup>23</sup>

Le difficoltà insite nella valutazione economica delle capacità tecniche di un calciatore costituiscono un primo esempio di opportunità offerta a chi intende investire denaro sporco. In proposito, molto diffuse sono le prassi relative alla manipolazione dei dati ufficiali dei trasferimenti – e quindi dei bilanci – tramite la sopravvalutazione del valore economico del giocatore ceduto/acquistato, sull'esempio delle tecniche di riciclaggio di denaro utilizzate nel commercio internazionale di beni o servizi.<sup>24</sup>

Su questo argomento, il rapporto del GAFI richiama l'attenzione anche sul ruolo degli agenti dei calciatori. Se l'attività di questi soggetti è ormai diventata decisiva per portare a termine un trasferimento, è anche vero che la loro presenza contribuisce ad arricchire di complessità un quadro di per sé già abbastanza complicato. Basti pensare al fatto che gli agenti, nel rispetto della normativa sportiva rilevante in materia, possono offrire ai calciatori e ai club un ampio spettro di servizi quali consulenza legale, fiscale, finanziaria o di marketing.

In tale contesto, la capacità degli agenti di condizionare le scelte dei propri clienti fa leva su una molteplicità di interessi il cui intricato intreccio può dar luogo a pratiche illecite, quali l'evasione fiscale ovvero il riciclaggio.

Infine, il rapporto del GAFI ricorda che, in generale, i trasferimenti dei giocatori sono transazioni molto complesse dal punto di vista sia dell'oggetto del contratto sia delle modalità con cui il trasferimento viene realizzato. La parte economica del contratto è infatti di solito strutturata con compensi finanziari e in natura (alloggio, scuole per i figli, occupazione dei familiari, etc.), in quota fissa e/o variabile, e può declinarsi in una cessione a tempo determinato o indeterminato, ovvero collegarsi ad altri trasferimenti tra due o più squadre. Il rapporto del GAFI fa addirittura il caso di trasferimenti di giocatori in cui il diritto di proprietà viene attribuito a entità distinte dalle squadre di calcio, quali fondi di investimento insediati in giurisdizioni *off-shore*.

È quindi del tutto legittimo aspettarsi che si creino le condizioni per infiltrazioni criminali le quali, approfittando di tale grado di complessità, sfruttino a proprio vantaggio le zone grigie presenti sul mercato.

Un'altra modalità molto diffusa per riciclare denaro sporco nel calcio fa

<sup>23</sup> E. CROCETTI BERNARDI, *La libera circolazione in Europa degli sportivi comunitari ed extracomunitari*, in M. Colucci (a cura di), *Lo sport e il diritto*, cit., 93-104.

<sup>24</sup> FATF-GAFI, *Report on trade-based money laundering*, Paris, 2006, 4.

riferimento al mondo delle scommesse. Sfruttando la disomogeneità delle regolamentazioni nazionali e le opportunità offerte dalle moderne tecnologie delle comunicazioni, è oggi possibile effettuare legalmente scommesse senza che venga appurata l'origine dei fondi utilizzati. Se questo è un fenomeno di riciclaggio che abbraccia tutto lo sport in generale, è anche vero che esso trova nel calcio una delle fonti di guadagno più lucrative, come dimostrano le operazioni portate a termine in anni recenti dall'Interpol in Asia (cd. operazioni SOGA I e SOGA II).<sup>25</sup>

L'ultima modalità individuata dal rapporto del GAFI concerne i flussi finanziari derivanti dallo sfruttamento dei diritti d'immagine e dalle sponsorizzazioni. Nel primo caso, il rapporto fa riferimento alle ipotesi in cui il trasferimento dei diritti di immagine a entità insediate in giurisdizioni *off-shore* possa offrire il destro per operazioni di evasione fiscale e di riciclaggio, tramite transazioni fittizie o intestazioni fiduciarie. Nel secondo caso, il rapporto menziona gli scarsi controlli che spesso accompagnano la scelta degli sponsor in nome di preminenti interessi economici.

##### 5. *Prendere i riciclatori in contropiede*

Alla luce di quanto detto in precedenza, risulta chiaro che i rischi di riciclaggio rappresentano una questione importante per il calcio moderno. Tale fenomeno rischia infatti di minare alla base un'attività sportiva che, nella sua aspirazione più autentica, dovrebbe invece perseguire ideali di integrità e correttezza sia dentro che fuori dal campo di gioco.

Peraltro, va anche osservato che il tema delle infiltrazioni criminali nel calcio si inserisce a pieno titolo nel contesto delle trasformazioni che questo sport sta sperimentando a tutti i livelli e in ogni parte del mondo a causa del processo di commercializzazione che lo riguarda. In relazione a ciò, non si può pensare di affrontare la questione senza inserirla nel più ampio quadro delle iniziative volte a garantire al calcio uno sviluppo più equilibrato e attento ai profili etici oltre che economici.

Il Rapporto del GAFI ricorda che, a livello comunitario, la Commissione europea ha pubblicato nel 2007 un libro bianco sullo sport<sup>26</sup> nel quale sono analizzati i tratti caratteristici dell'attività sportiva in Europa e vengono identificate gli *hot topics* del settore, tra cui anche il problema dell'infiltrazione criminale come il riciclaggio di denaro sporco. In proposito, sono formulate proposte per estendere l'applicazione della direttiva 2005/60/CE<sup>27</sup> (cd. III<sup>a</sup> direttiva antiriciclaggio) al settore sportivo nonché intervenire con iniziative specifiche quale una migliore

<sup>25</sup> INTERPOL, *Police across Asia break up illegal soccer gambling networks in INTERPOL-led operation*, 10.7.2008, disponibile su [www.interpol.int](http://www.interpol.int).

<sup>26</sup> COMMISSIONE EUROPEA, *Libro bianco sullo sport*, COM(2007)391, Bruxelles, 2007.

<sup>27</sup> Direttiva 2005/60/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 26 ottobre 2005 relativa alla prevenzione dell'uso del sistema finanziario a scopo di riciclaggio dei proventi di attività criminose e di finanziamento del terrorismo, GUUE n. L309 del 25 novembre 2005.

regolamentazione dell'attività degli agenti.

Anche a livello di singoli paesi, non sono mancate iniziative volte a favorire una maggiore trasparenza e possibilità di controllo sugli aspetti finanziari dell'attività delle squadre di calcio. Al riguardo, merita di essere menzionato il ruolo che svolge nel nostro ordinamento la COVISOC, la commissione di vigilanza della FIGC, deputata alla verifica dei bilanci delle squadre professioniste per valutarne l'equilibrio economico-finanziario.

Ma sono soprattutto gli organismi internazionali di categoria che hanno più lavorato per affermare una filosofia maggiormente attenta agli aspetti etici nel business del calcio di questi anni, attraverso una campagna di sensibilizzazione e iniziative mirate su questi temi. In primo luogo, la FIFA ha fatto dell'integrità nel calcio un obiettivo primario della propria azione: nel 2006 è stato redatto un codice etico che le federazioni nazionali sono chiamate a far rispettare nei propri paesi, sotto il controllo di un apposito organismo di controllo, il Comitato etico.

Sulla base delle raccomandazioni di un'apposita *task force*, denominata «*For the Good of the Game*», la FIFA ha inoltre disposto nel 2007 la creazione di un albo degli agenti basato su una specifica disciplina di settore e l'istituzione di un database elettronico con i dati dei trasferimenti effettuati (*transfer matching system - TMS*).

Anche la UEFA si è dimostrata molto sensibile al problema del riciclaggio, riconoscendo la necessità di apposite iniziative a livello sia dell'Unione europea sia del GAFI. La rilevanza della questione è stata tra l'altro considerata negli "11 valori" affermati dall'assemblea UEFA di Copenhagen del marzo 2009 laddove si è sottolineata l'esigenza da parte di tutte le squadre europee di assicurare un *financial fair play* in grado di garantire condotte responsabili e trasparenti dal punto di vista finanziario.<sup>28</sup>

La strada intrapresa da queste organizzazioni sembra essere la giusta soluzione per porre rimedio a un problema grave come il riciclaggio. E' solo infatti promuovendo una migliore governance societaria e una più ampia trasparenza della gestione finanziaria delle singole squadre che si possono sviluppare gli anticorpi di sistema alle infiltrazioni della criminalità.

Alla luce della varietà e della creatività delle tecniche criminali di infiltrazione, non si può ignorare che il raggiungimento di questi obiettivi deve essere ottenuto attraverso un lavoro di sensibilizzazione intenso e capillare. In questo senso, è importante che le Autorità sportive si facciano promotrici di apposite iniziative che stimolino la crescita e l'educazione di un *management* specializzato che sia in grado di gestire anche questi aspetti del calcio moderno.

---

<sup>28</sup> UEFA, *The Values of UEFA for European Football's Future*, Nyon, 2009 disponibile su [www.uefa.com](http://www.uefa.com).

*Bibliografia*

- W. ANDREFF, S. SZYMANSKI (eds.), *Handbook on the Economics of Sports*, Edward Elgar, Cheltenham, 2006.
- W. ANDREFF, *Globalization of the Sports Economy*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 4, n. 3, 2008, 13-32.
- R. CARUSO, *Il calcio tra mercato, relazione e coercizione*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 4, n. 1, 2008, 71-88.
- M. COLUCCI (a cura di), *Lo sport e il diritto. Profili istituzionali e regolamentazione giuridica*, Jovene, Napoli, 2004.
- COMMISSIONE EUROPEA, *Libro bianco sullo sport*, COM(2007)391, Bruxelles, 2007.
- CORRIERE DELLA SERA, *Scalata Lazio con i soldi del clan dei Casalesi, manette per sette indagati*, 9 agosto 2009.
- DELOITTE, *Annual Review of Football Finance*, Manchester, May 2007.
- DELOITTE, *Lost in Translation, Football Money League*, Manchester, February 2009.
- L. DI GIANVITO, *Lazio e Gomorra*, in *Corriere della Sera*, 23 luglio 2008.
- FATF-GAFI, *Report on trade-based money laundering*, Paris, 2006.
- FATF-GAFI, *Money Laundering through the Football Sector*, Paris, 2009.
- FIFA Task Force Report «*For the Good of the Game*», Zurich, 2005.
- FIFA, *Big Count 2006*, Zurich, 2007.
- U. LAGO, A. BARONCELLI, S. SZYMANSKI (a cura di), *Il business del calcio, successi sportivi e rovesci finanziari*, Egea, Milano, 2004.
- M. NICOLIELLO, *Reddito e capitale nelle società di calcio. La massima serie italiana 1998-2007*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol.4, n. 2, 2008, 67-94.
- P. PINELLI, *Chinaglia indagato anche per riciclaggio*, in *Corriere della Sera*, 6 maggio 2006.
- P.J. SLOANE, *The Economics of Professional Football: the Football Club as a Utility Maximizer*, in *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 18, n. 2, 1971, 121-146.



## LE CONCESSIONI PER LE AGENZIE IPPICHE – LA STORIA INFINITA VOLGE AL TERMINE

di *Francesco Taricone\**

SOMMARIO: 1. Introduzione – 2. L'avvio della controversia – 3. La causa C-260/04 e la sentenza della Corte di Giustizia Europea – 4. Il valzer dei bandi – 5. Il bando di gara definitivo e le successive vicende – 6. L'assegnazione delle concessioni – 7. Conclusioni

### 1. *Introduzione*

Con la conclusione della procedura per la stipula delle nuove concessioni volge al termine la vicenda delle 329 concessioni ippiche storiche.

Queste concessioni, corrispondenti alle agenzie ippiche storicamente presenti sul territorio italiano dal dopoguerra ad oggi, hanno vissuto un primo rinnovo di sei anni senza bando nel 1999, in seguito ad un Decreto del Ministero delle Finanze che subordinava l'esercizio delle scommesse ippiche (fin lì attuato senza concessioni statali) all'esito di una gara da espletare secondo la normativa comunitaria, pur garantendo per le concessionarie storiche un rinnovo automatico senza la necessità della gara.

Tale rinnovo veniva compensato, per garantire il rispetto della normativa comunitaria in materia di bandi pubblici, da un promesso ampliamento del numero di dette concessioni da 329 a 1000, con le restanti 671 da assegnare tramite una procedura ad evidenza pubblica, in realtà mai effettuata.<sup>1</sup> A ciò si aggiunga un

---

\* Francesco Taricone, Cogotech spa, Affiliate and Customer service/Skill games & Betting. Le opinioni espresse dall'Autore sono personali e non impegnano la società di appartenenza. E-mail tariconef@libero.it.

<sup>1</sup> In base all'art. 2, comma 1, del decreto del Presidente della Repubblica 8 aprile 1998, n. 169, il Ministero delle finanze attribuisce «con gara da espletare secondo la normativa comunitaria, le concessioni per l'esercizio delle scommesse ippiche, a totalizzatore ed a quota fissa, a persone fisiche e società». Il decreto ministeriale 7 aprile 1999 (pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 86

nuovo rinnovo senza gara per altri sei anni disposto nel 2003<sup>2</sup> riguardante le agenzie storiche, e decorrente dalla scadenza naturale delle concessioni, che sarebbe avvenuta nel 2005. Questa *escalation* di rinnovi ha subito un brusco arresto con la sentenza della Corte di Giustizia del 13 settembre 2007,<sup>3</sup> la quale ha sanzionato senza remore il primo rinnovo, dando il via ad un'enorme ed infinita serie di interventi degli organi comunitari miranti al rispetto di tale previsione, con momenti di vera e propria tensione tra Roma e Bruxelles.

La pubblicazione dell'elenco degli assegnatari, avvenuta il 6 maggio 2009,<sup>4</sup> e l'avvio delle conseguenti procedure per la stipula delle concessioni, pone finalmente l'Italia in linea con quanto statuito dalla Corte di Giustizia, seppure con un ritardo decisamente colpevole e, probabilmente, mosso da valutazioni di opportunità socio-economica.

## 2. L'avvio della controversia

Lo Stato italiano, nel 1999, predispose il primo bando di gara per assegnare una serie di concessioni per la raccolta del gioco su base ippica, aprendo il nostro paese ad un settore economicamente florido e già battuto da precursori, quali il famoso Totip.

La gara, bandita l'11 dicembre 1998 ed aperta di fatto ai soli operatori italiani,<sup>5</sup> si è conclusa con l'assegnazione di 329 concessioni (su un totale di 679 disponibili), ognuna della durata di sei anni (1999-2005).

Tali concessioni, a seguito della loro naturale scadenza, vengono rinnovate dallo Stato per altri sei anni (fino al 2011), mediante una sorta di rinnovo automatico, senza quindi prevedere un apposito bando e, di conseguenza, una gara ad evidenza

---

del 14 aprile 1999) ha portato da 329 a 1000 i centri di raccolta sull'intero territorio italiano. Mentre per le 671 nuove concessioni sono state indette gare d'appalto, la direttiva del Ministro delle Finanze 9 dicembre 1999 ha previsto il rinnovo delle 329 vecchie concessioni dell'UNIRE. Tale proroga è stata attuata con la decisione del Ministero delle Finanze 21 dicembre 1999 (pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 300 del 23 dicembre 1999).

<sup>2</sup> Decisione 14 ottobre 2003, n. 107 del Commissario straordinario designato dall'UNIRE, che ha prorogato le concessioni già assegnate fino al 30 ottobre 2011.

<sup>3</sup> Corte di Giustizia, sentenza del 13 settembre 2007, causa C-260/04, *Commissione delle Comunità Europee c. Repubblica Italiana*, in *Raccolta*, 2007, 1-7083.

<sup>4</sup> L'elenco completo è disponibile on line all'indirizzo web [www.aams.it/site.php?page=20090204130143563](http://www.aams.it/site.php?page=20090204130143563) (2009).

<sup>5</sup> Tale limitazione era dovuta all'art. 2, comma 6, del Decreto Ministeriale 2 giugno 1998, n. 174, il quale ha introdotto nel nostro ordinamento la possibilità di abilitare scommesse a quota fissa (oltre a quelle a totalizzatore) su eventi organizzati dal Comitato Olimpico Nazionale Italiano (di seguito, CONI) e dall'Unione Nazionale per l'Incremento delle Razze Equine (di seguito, UNIRE), limitando la partecipazione alle «*società per azioni, società in accomandita per azioni, società a responsabilità limitata, in cui le azioni aventi diritto di voto o le quote siano intestate a persone fisiche, società in nome collettivo o società in accomandita semplice*», pena la decadenza dalla concessione. Il tutto in un'ottica di trasparenza per l'azionariato. Tale norma costituisce una vera e propria barriera all'accesso alle gare per le società quotate nei mercati regolamentati, andando quindi contro i dettami contenuti negli artt. 43 e 49 del Trattato CE.

pubblica.<sup>6</sup>

Questo meccanismo, di fatto, costituisce un notevole problema per tutti quegli operatori, esclusi nel 1999, che, in seguito al cambio di normativa, si troverebbero nella condizione di poter partecipare alla procedura e, quindi, di poter acquisire loro stessi una concessione per la raccolta del gioco su base ippica.

### 3. *La causa C-260/04 e la sentenza della Corte di Giustizia Europea*

La società inglese *Stanley*, la quale storicamente ha sempre vantato una costante opposizione alle decisioni degli organi italiani in materia di scommesse sportive ed ippiche, si rivolge quindi alla Corte di Giustizia Europea, chiedendo di sanzionare questo meccanismo, affermando che per i rinnovi delle concessioni occorra un nuovo bando ed una nuova gara, aperta anche a coloro che nel 1999 erano stati costretti, a causa di una norma italiana lesiva dei principi comunitari sanciti dagli artt. 43 CE e 49 CE, a non partecipare alla procedura di affidamento.<sup>7</sup>

La Commissione Europea, facendo propria la posizione sostenuta dal *bookmaker* di Liverpool, presenta un ricorso per inadempimento in data 17 giugno 2004, chiedendo alla Corte di dichiarare che la Repubblica Italiana, avendo rinnovato 329 concessioni per l'esercizio delle scommesse ippiche senza previa gara d'appalto, è venuta meno agli obblighi ad essa incombenti in forza del Trattato CE, ed in particolare ha violato il principio generale di trasparenza nonché l'obbligo di pubblicità derivanti dagli artt. 43 CE e 49 CE.<sup>8</sup>

A denotare come la causa rivesta una notevole importanza in un'ottica transazionale vi sono gli interventi di altri Stati europei, quali Danimarca e Spagna, a sostegno dell'Italia. I giudici di Lussemburgo (nello specifico la IV Sezione) si trovano, in data 13 settembre 2007, a doversi esprimere per la prima volta su una problematica nuova, con potenziali ripercussioni di notevole entità sia a livello economico che legislativo.

La Corte di Giustizia, dopo essersi occupata, nella prima parte, del contesto normativo italiano pone particolare attenzione sul fatto che, in seguito ad una denuncia presentata da un operatore privato del settore delle scommesse ippiche, il 24 luglio 2001 la Commissione ha inviato alle autorità una lettera di diffida ai sensi dell'art. 226 CE, la quale attirava la loro attenzione sull'incompatibilità con

---

<sup>6</sup> La decisione si basa sul decreto legge 28 dicembre 2001, n. 452 (pubblicato in GU n. 301 del 29 dicembre 2001), convertito con modificazioni nella legge 27 febbraio 2002, n. 16 (pubblicata in GU n. 49 del 27 febbraio 2002), il quale ha disposto che le vecchie concessioni sarebbero state riattribuite ai sensi del decreto n. 169/1998. In base a ciò il commissario straordinario designato dall'UNIRE ha emanato la decisione 14 ottobre 2003, n. 107, la quale ha prorogato le concessioni già assegnate al fine di procedere alla determinazione delle somme da versare da parte dei concessionari fino al termine di scadenza dell'ultimo pagamento, individuato al 30 ottobre 2001.

<sup>7</sup> Tale apertura è sancita dall'art. 22, comma 11, della legge n. 289/2002 (finanziaria per l'anno 2003), il quale consente a tutte le società di capitali di prendere parte alla gara per l'attribuzione delle concessioni per la raccolta di gioco su base sportiva ed ippica.

<sup>8</sup> Il testo della sentenza è integralmente consultabile in *Raccolta*, 2007, 1-7083.

il principio generale di trasparenza e con l'obbligo di pubblicità, derivanti dagli artt. 43 CE e 49 CE, del sistema italiano di concessione dell'esercizio delle scommesse ippiche e, in particolare, del rinnovo, previsto dalla decisione controversa, delle 329 vecchie concessioni attribuite all'UNIRE senza gara.

In seguito a tale presa di posizione da parte della Commissione, il governo italiano ha risposto con lettere datate 30 novembre 2001 e 15 gennaio 2002, annunciando la predisposizione nonché l'adozione della legge 27 febbraio 2002, n. 16, la quale prevede che le vecchie concessioni siano riattribuite ai sensi del decreto n. 169/1998, ossia tramite una gara a livello comunitario, mantenendole in vita fino alla loro definitiva riattribuzione.

Tali lettere non hanno avuto un esito concreto, fatto che ha portato la Commissione ad emettere, il 16 ottobre 2002, un parere motivato, invitando la Repubblica italiana ad adottare le misure necessarie per conformarsi ad esso entro due mesi dalla sua ricezione. Non essendoci stato alcun adempimento la Commissione decide di far propria la posizione sostenuta da *Stanley* introducendo il ricorso trattato nella causa C260/04.

La Corte, con la causa C-260/04, dichiara fondato il ricorso della Commissione, affermando che «*la Repubblica italiana, avendo rinnovato 329 concessioni per l'esercizio delle scommesse ippiche senza previa gara d'appalto (con il d.l. 28 dicembre 2001, n. 452, convertito in legge 27 febbraio 2002, n. 16), è venuta meno agli obblighi del Trattato CE sulla libertà di stabilimento e libera prestazione di servizi, e in particolare ha violato il principio generale di trasparenza nonché l'obbligo di garantire un adeguato livello di pubblicità alle gare*».<sup>9</sup>

La Corte pone a sostegno della sua decisione il fatto che «*l'attribuzione della gestione e della raccolta di scommesse ippiche in Italia deve essere considerata una concessione di servizio pubblico(...) e dalla giurisprudenza della Corte, e in particolare dalla sentenza 7 dicembre 2000, causa C-324/98, emergerebbe che le autorità nazionali che procedono ad una tale attribuzione sono tenute ad osservare il divieto di discriminazione e il principio di trasparenza al fine di garantire un adeguato livello di pubblicità, che consenta l'apertura del mercato dei servizi alla concorrenza nonché il controllo sull'imparzialità dei procedimenti di aggiudicazione*».<sup>10</sup>

Secondo i giudici europei «*il principio della parità di trattamento e il divieto di discriminazione in base alla cittadinanza comportano, in particolare, un obbligo di trasparenza che permette all'autorità pubblica concedente di assicurarsi che tali principi siano rispettati. Tale obbligo di trasparenza gravante sulle anzidette autorità consiste nella garanzia, a favore di ogni potenziale offerente, di un adeguato livello di pubblicità che consenta l'apertura della concessione di servizi alla concorrenza, nonché il controllo sull'imparzialità delle*

<sup>9</sup> Corte di Giustizia, cit., punto 38.

<sup>10</sup> Corte di Giustizia, cit., punto 10.

*procedure di aggiudicazione».*<sup>11</sup>

Nel caso in esame, appare evidente la totale mancanza di procedure di gara per attribuire le concessioni per la raccolta delle scommesse ippiche. Questa mancanza, «*viola il principio generale di trasparenza nonché l'obbligo di garantire un adeguato livello di pubblicità. Infatti, il rinnovo senza gara delle 329 vecchie concessioni impedisce l'apertura di dette concessioni alla concorrenza ed il controllo sull'imparzialità delle operazioni di aggiudicazione».*<sup>12</sup>

Una possibile deroga a tali procedure potrebbe essere giustificata da motivi imperanti di interesse generale (quali la tutela dei consumatori, la prevenzione della frode e dell'incitamento dei cittadini ad una spesa eccessiva collegata al gioco, la prevenzione di turbative dell'ordine sociale), o dalle deroghe espressamente previste dagli artt.45 CE e 46 CE.

Nonostante il governo italiano adduca come giustificazione quella di sottrarre il controllo sul settore delle scommesse ippiche all'infiltrazione della criminalità organizzata, la Corte sottolinea come «*il rinnovo delle vecchie concessioni dell'UNIRE senza gara non è idoneo a garantire la realizzazione dell'obiettivo perseguito dalla Repubblica italiana ed eccede quanto necessario per evitare che gli operatori attivi nel settore delle scommesse ippiche siano coinvolti in attività criminose o fraudolente».*<sup>13</sup>

Inoltre, non possono essere considerati come motivi imperativi di interesse generale idonei a giustificare la restrizione di una libertà fondamentale garantita dal Trattato, quelli di garantire ai concessionari la continuità, la stabilità finanziaria ed un congruo rendimento per gli investimenti realizzati nel passato, come già affermato in altri interventi dei giudici europei.<sup>14</sup>

Lo Stato italiano viene, quindi, formalmente invitato a conformarsi ai dettami di tale sentenza, predisponendo una gara per il rinnovo delle 329 concessioni ippiche.<sup>15</sup>

Analizzando a fondo la sentenza della Corte di Giustizia europea appare evidente come questa possa essere indubbiamente ricondotta all'interno del percorso

---

<sup>11</sup> Corte di Giustizia, cit., punto 24.

<sup>12</sup> Corte di Giustizia, cit., punto 25.

<sup>13</sup> Corte di Giustizia, cit., punto 34.

<sup>14</sup> Corte di Giustizia, sentenza del 6 giugno 2000, causa C-35/98, *Verkooijen*, in Raccolta, 2000, 1- 4071, punto 48. Sul punto, in dottrina, si veda L. Gasso, *Libertà di stabilimento e concessioni per l'esercizio di scommesse*, in *Giur. It.*, 2007, 128.

<sup>15</sup> Secondo J. Whittaker, *managing director* di Stanleybet International, «*la decisione della Commissione mostra la sua determinazione nel voler definitivamente rimuovere l'illegalità nel sistema consessorio italiano e noi non possiamo che esprimere il nostro apprezzamento per tale posizione. Le Autorità Italiane non hanno altra scelta che aprire il mercato delle scommesse sportive alla concorrenza cosa che, al di là delle apparenze, non è avvenuta. Problemi rilevanti permangono e la Commissione ha confermato che è inaccettabile. Mi piace ripetere la mia posizione: non sono contrario ad una regolamentazione del mercato delle scommesse sportive, purché sia fatta in modo da assicurare uno spazio di partecipazione a tutti i giocatori».* L'intervista completa è disponibile on line all'indirizzo web [www.jamma.it/articolo.asp?id=14759](http://www.jamma.it/articolo.asp?id=14759) (2008).

cominciato con la sentenza Zenatti<sup>16</sup> del 1999 e passato per la sentenza Gambelli<sup>17</sup> del 2003 e quella Placanica<sup>18</sup> del 2007. Viene confermata, infatti, una graduale azione posta in essere dalla Corte di Giustizia, finalizzata ad equilibrare il contenuto della riserva statale con il principio di libertà nella prestazione dei servizi.<sup>19</sup> La Corte, se da un lato, lascia agli Stati la scelta circa l'opportunità di mantenere il regime interno di riserva, dall'altro, demolisce le disposizioni che non appaiono indispensabili per le finalità che intendono perseguire gli Stati stessi, cercando un equilibrio tra le esigenze espresse nei paesi membri di mantenere il regime di Monopolio e la necessità di rispettare il principio della libera prestazione dei servizi.<sup>20</sup> La presa di posizione della Corte di Giustizia viene rafforzata il 7 aprile 2008, in seguito alla colpevole inerzia dello Stato italiano (motivata anche dalla tutela delle posizioni e degli interessi degli attuali concessionari ippici), dall'invio, da parte della Commissione Europea, di una lettera di costituzione in mora, a norma dell'art. 228 CE, con la richiesta di conformarsi immediatamente alla sentenza della Corte di Giustizia europea concernente l'assegnazione di concessioni per l'esercizio delle scommesse sulle corse ippiche senza ricorrere a procedure di appalto.

#### 4. *Il valzer dei bandi*

Il governo italiano, posto di fronte alla necessità di ottemperare al *dictum* della Corte di Giustizia, si muove per la prima volta in sede di conversione del Decreto Legge 8 aprile 2008, n. 59 (cd. decreto «salva infrazioni»), inserendo l'art. 4-bis, il quale rimette ad un provvedimento del Ministero dell'economia e delle finanze – Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato (di seguito: AAMS), la determinazione delle modalità di attribuzione dei diritti di apertura dei punti di raccolta delle scommesse ippiche, conformandole al principio della procedura di evidenza pubblica.<sup>21</sup>

L'art. 4-bis sancisce l'emanazione di un apposito bando di gara entro il 31

<sup>16</sup> Corte di Giustizia UE, sentenza del 21 ottobre 1999, causa C-67/98, *Zenatti*, in *Raccolta*, I-7289.

<sup>17</sup> Corte di Giustizia UE, sentenza del 6 novembre 2003, causa C-243/01, *Gambelli e altri*, in *Raccolta*, I-13031. Per un approfondimento sulla sentenza Gambelli si veda A. CORRADO, *Commento alla sentenza Gambelli*, in *Guida al Dir.*, 2003 e L. ZAGATO, *Caso Gambelli: la Corte di Giustizia riformula il proprio giudizio sulla normativa italiana in materia di scommesse*, in *Europa e Diritto Privato*, 2005, I, 206.

<sup>18</sup> Corte di Giustizia UE, sentenza del 6 marzo 2007, cause riunite C-338/04, C-359/04 e C-360/04, *Placanica e altri*, in *Raccolta*, I-1891.

<sup>19</sup> Sulla criticità della normativa italiana in riferimento all'ordinamento comunitario si era già espresso G.M. RUOTOLO, *Il regime italiano del gambling all'esame della Corte di Giustizia: rien ne va plus?*, in *Dir. Pubbl. Comp. Eur.*, 2007, 1399.

<sup>20</sup> Questa posizione è sostenuta da V. DE FALCO, *Riserve statali nei servizi di gestione e raccolta di scommesse ippiche e fattori di convergenza con l'ordinamento comunitario*, in *Dir. Pubbl. Comp. Eur.*, 2008, I, 427-431.

<sup>21</sup> Il via libera definitivo alla conversione del Decreto avviene il 5 maggio 2008 ad opera del Senato.

agosto 2008. Nel frattempo le 329 agenzie ippiche oggetto della decisione dei giudici comunitari devono rimanere operanti «*al fine di garantire la continuità nella gestione del servizio di raccolta e accettazione delle scommesse*». <sup>22</sup> Particolare enfasi viene posta sulla garanzia della continuità nella gestione del servizio di raccolta e accettazione delle scommesse, in quanto le 329 agenzie storiche rappresentano la parte preponderante del sistema di raccolta delle scommesse ippiche, con incassi nel 2007 pari a 1214 milioni di euro (59,2% del totale nazionale). <sup>23</sup> Il 26 agosto 2008 viene quindi pubblicato, sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea, <sup>24</sup> il bando di gara per il rinnovo delle concessioni ippiche. Tale bando, fin dall'inizio, non ha vita facile. Concessionari ed operatori manifestano più volte la loro perplessità sul contenuto e sulle modalità, lamentandosi in particolare dei tempi ristretti per poter presentare l'adeguata documentazione e della mancata pubblicazione del capitolato d'oneri.

In aggiunta a queste perplessità *Stanley*, continuando nella sua linea di netta opposizione già espressa a livello nazionale <sup>25</sup> e comunitario, <sup>26</sup> chiede il ritiro del bando e l'immediata rimessione in termini, pochi giorni dopo la sua pubblicazione. Il *bookmaker* di Liverpool, dopo 10 giorni in cui AAMS gli aveva negato l'accesso alla documentazione di gara per la riassegnazione delle concessioni ippiche storiche, decide, il 5 settembre 2008, di chiedere provvedimenti urgenti al giudice amministrativo, per vedere riconosciuto il suo diritto di accesso, così come previsto nel bando. <sup>27</sup> La brevissima e travagliata vita di questo bando termina, in

<sup>22</sup> L'emendamento governativo non riguarda solamente le 329 concessioni storiche, ma anche i 210 punti vendita che, previsti dal Bando Bersani del 2006, non erano stati mai assegnati.

<sup>23</sup> Si veda il sito web [www.agipronews.it](http://www.agipronews.it) (3 febbraio 2009).

<sup>24</sup> Bando di gara pubblicato in GUCE n. S164 del 26 agosto 2008.

<sup>25</sup> Si vedano TAR Sardegna, sentenza 26 gennaio 2001, n. 28 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Cagliari/Sezione%201/2000/200000470/Provvedimenti/CA\\_200100028\\_SE.DOC](http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Cagliari/Sezione%201/2000/200000470/Provvedimenti/CA_200100028_SE.DOC). TAR Calabria, sentenza 10 ottobre 2002, n. 2395 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Catanzaro/Sezione%201/1996/199601670/Provvedimenti/CZ\\_200202395\\_SE.DOC](http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Catanzaro/Sezione%201/1996/199601670/Provvedimenti/CZ_200202395_SE.DOC). TAR Abruzzo, Sezione L'Aquila, sentenza 30 luglio 2005, n. 661 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Laquila/Sezione%201/2005/200500010/Provvedimenti/AQ\\_200500661\\_SE.DOC](http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Laquila/Sezione%201/2005/200500010/Provvedimenti/AQ_200500661_SE.DOC). TAR Abruzzo, sentenza 20 ottobre 2005, n. 867 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Laquila/Sezione%201/2004/200400649/Provvedimenti/AQ\\_200500867\\_SE.DOC](http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Laquila/Sezione%201/2004/200400649/Provvedimenti/AQ_200500867_SE.DOC). Consiglio di Stato, sentenza 14 luglio 2006, n. 5644 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/webcds/frmSentenza.asp?val=200605644&nrg=&nomedoc=&tipo=SE&sez=6](http://www.giustizia-amministrativa.it/webcds/frmSentenza.asp?val=200605644&nrg=&nomedoc=&tipo=SE&sez=6).

<sup>26</sup> Si vedano Corte di Giustizia UE, sentenza del 6 novembre 2003, causa C-243/01, *Gambelli e altri*, in *Raccolta* 1-13031. Corte di Giustizia UE, sentenza del 6 marzo 2007, cause riunite C-338/04, C-359/04 e C-360/04, *Placanica e altri*, in *Raccolta*, 1-1891.

<sup>27</sup> Secondo John Whittaker, CEO di *Stanley*, «*la gara per la riassegnazione delle concessioni ippiche storiche inizia nel peggiore dei modi possibili. E' intollerabile che i nuovi entranti siano immediatamente messi in una situazione di svantaggio, venendo privati di tempo vitale per la preparazione delle offerte. Non si può non pensare che l'Amministrazione italiana ancora una volta cerchi di favorire i vecchi concessionari, eludendo nei fatti la sentenza della Corte di Giustizia del 13 settembre 2007, in causa C-260/04. Noi chiediamo formalmente all'AAMS di ritirare il bando, e di rimetterne uno nuovo, con termini tali da consentire in effetti a tutti, in*

maniera definitiva, l'8 ottobre 2008, con una nota divulgata da AAMS<sup>28</sup> in cui si motiva la decisione con la «*richiesta di chiarimenti da parte della Commissione delle Comunità europee in merito all'interpretazione delle disposizioni dell'art. 4-bis del decreto legge n. 59 dell'8 aprile 2008, convertito dalla legge 6 giugno 2008, n. 101*». Un secondo tentativo prende spunto da una decisa svolta governativa operata mediante l'emanazione della legge 19 novembre 2008, n. 184, la quale, occupandosi dell'ambito dei giochi e delle scommesse, prevede una gara di dimensioni notevoli, relativa a 3000 concessioni per la raccolta di gioco su base ippica e sportiva (e non più solo ippica), arrivando a quell'integrazione tra ippica e sport avviata per la prima volta dal Decreto Bersani.<sup>29</sup>

In base a questo deciso cambiamento normativo, particolarmente apprezzato dagli operatori del settore, i Monopoli emanano, il 12 dicembre 2008, un nuovo bando, il quale però, paradossalmente ed ironicamente, risulta *ab origine* già invalidato da contemporanei sviluppi politici.

Infatti nella legge finanziaria per il 2009, approvata definitivamente una settimana dopo (19 dicembre 2008), viene inserito un emendamento che modifica la legge n. 184/2008. In particolare, viene previsto che le 3000 nuove concessioni non sarebbero più state relative a giochi ippici e sportivi, bensì soltanto ippici, segnando quindi un passo indietro, una sorta di ritorno al passato.

Inoltre, come ultimo tentativo di tutela, viene spostato il termine di decadenza delle 329 agenzie storiche dal 31 gennaio 2009 al 31 marzo 2009.

##### 5. *Il bando di gara definitivo e le successive vicende*

Finalmente, al terzo tentativo, lo Stato italiano riesce ad emanare un bando definitivo, il quale sfocierà in una vera e propria gara con tanto di attribuzione attualmente *in itinere* di concessioni ippiche e definitiva risoluzione delle problematiche evidenziate dall'Unione Europea.

Il 3 febbraio 2009 viene pubblicato, sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea,<sup>30</sup> il nuovo bando di gara per l'assegnazione di 3000 diritti ippici, secondo le modifiche apportate dalla Finanziaria alla legge n. 184/2008.

Questo bando, da tempo atteso e auspicato, presenta comunque alcuni problemi di non facile risoluzione. La prima problematica riguarda la previsione, per i soggetti già titolari di una concessione precedentemente conseguita per l'esercizio e la raccolta su rete fisica di scommesse su base ippica o sportiva, della riduzione del 25% dell'importo da versare ai Monopoli di Stato, subordinata

---

*condizioni di parità delle armi, l'organizzazione, la preparazione e la presentazione delle offerte*». In tal senso si veda il sito web [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it).

<sup>28</sup> La nota è consultabile sul sito AAMS all'indirizzo web [www.aams.itsite.php?page=20081008154454698](http://www.aams.itsite.php?page=20081008154454698) (2009).

<sup>29</sup> Art. 38, comma 2 ed art. 38, comma 4, decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito in legge 4 agosto 2006, n. 248, con il quale si procede ad un ampio numero di liberalizzazioni in vari settori dell'economia italiana, incluso quello delle scommesse sportive.

<sup>30</sup> Bando di gara 2009/S 22-031597 pubblicato in GUCE n. S22 del 3 febbraio 2009.

all'indicazione delle concessioni da revocare, prevista dall'art. 13, comma 1, del Capitolato d'oneri.<sup>31</sup> Tale previsione, infatti, va a danneggiare sia i concessionari già attivi che, a fronte di un recupero del 25%, andrebbero a perdere diritti acquisiti due anni prima (in seguito al Decreto Bersani) senza adeguato recupero economico, sia i non concessionari, che indicano tale riduzione come un aiuto illegittimo concesso ad alcuni partecipanti alla gara a dispetto di altri, favorendoli ed alterando l'imparzialità della stessa.

Il secondo problema riguarda la riduzione, operata dalla Finanziaria per il 2009, dell'operatività di dette concessioni alla sola raccolta del gioco su base ippica, eliminando quindi la possibilità di prevedere una mono-concessione che includa il gioco ippico ed il gioco sportivo, molto apprezzata dagli operatori in quanto avrebbe garantito semplicità ed uniformità sia gestionale che economica. Tale previsione, con un altro cambio di rotta, è stata recuperata nella Legge Comunitaria 2009<sup>32</sup> la quale prevede, a fronte di un pagamento di 300.000 Euro, una mono-concessione comprendente tutti i prodotti attualmente commercializzati dagli operatori di settore (scommesse sportive, scommesse ippiche, concorsi a pronostici, *skill games*), con la possibilità di integrazione, previo pagamento di ulteriori 50.000 Euro, con la raccolta on-line del bingo.<sup>33</sup>

La Commissione Europea, a causa del prolungamento della validità delle concessioni storiche dal 31 gennaio 2009 al 31 marzo 2009, chiede all'Italia, il 19 febbraio 2009, di ottemperare alla sentenza pronunciata dalla Corte di Giustizia il

---

<sup>31</sup> La disposizione testualmente prevede che «l'importo da versare è ridotto del 25% (venticinqueper cento) nei confronti dei soggetti già titolari per concessione precedentemente conseguita di diritti di esercizio e raccolta in rete fisica di scommesse su base ippica o sportiva. Si fa riferimento ai concessionari di giochi pubblici di cui all'articolo 38, commi 2 e 4, del decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito con modificazioni ed integrazioni dalla legge 4 agosto 2006, n. 248 ed ai concessionari risultati aggiudicatari a seguito delle gare pubbliche espletate in base al DPR n. 169 dell' 8 aprile 1998 e al DM n. 174 del 2 giugno 1998. la riduzione è subordinata all'indicazione delle concessioni da revocare di cui al paragrafo 4.3 ed avviene in ragione del numero delle concessioni stesse secondo il prospetto predisposto nel supporto informatico di cui al paragrafo 6.1, nel quale il candidato dovrà indicare la riduzione richiesta a fronte delle singole offerte formulate».

<sup>32</sup> Atto camera n. C.2320-BIS-B , approvato definitivamente il 23 giugno 2009, non ancora pubblicato.

<sup>33</sup> L'articolo 22, comma 16, stabilisce che i soggetti di cui al comma 13, lettera b), che chiedono la concessione per l'esercizio e la raccolta a distanza dei giochi di cui al comma 11, lettere da a) a f), al fine di ampliare ovvero completare la gamma dei giochi per i quali gli stessi sono già abilitati all'esercizio e alla raccolta a distanza, versano all'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato il contributo di cui al comma 15, lettera f), nelle seguenti misure:

a) euro 300.000, per i concessionari del gioco previsto dal regolamento di cui al decreto del Ministro delle finanze 31 gennaio 2000, n. 29, relativamente a domande di concessione riferite ai giochi di cui al comma 11, lettere da a) ad e);

b) euro 50.000, per i concessionari di esercizio a distanza dei giochi di cui all'articolo 1, comma 287, della legge 30 dicembre 2004, n. 311, e successive modificazioni, e all'articolo 38, comma 4, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, relativamente a domande di concessione riferite al gioco di cui al comma 11, lettera f);

13 settembre 2007.<sup>34</sup> La Commissione pone l'accento sul fatto che i contratti con i vecchi concessionari non siano ancora stati conclusi e che la legge sia stata modificata allo scopo di prorogarne l'efficacia fino al 31 marzo 2009. All'Italia vengono dati due mesi di tempo per conformarsi alla sentenza della Corte di Giustizia europea.

Il travagliato *iter* della vicenda prosegue il 5 marzo 2009 con la presentazione, di fronte al Tar Lazio, di un ricorso contro il bando da parte di otto società concessionarie per l'ippica. La richiesta avanzata è quella dell'annullamento dell'intero bando facendo leva sul contenuto dell'art. 4, comma 5, lett. f) del Capitolato d'onori, il quale sancisce l'esclusione dalla partecipazione alla gara per i soggetti «*che abbiano, essi stessi o i componenti dei relativi organi societari, controversie legali pendenti nei confronti di AAMS, per le quali non è ancora intervenuto il giudicato*». Tale previsione, effettivamente, risulta di dubbia legittimità, soprattutto se letta alla luce degli artt. 3, 24 e 110 della Costituzione, andando a precludere il diritto di difesa per quei soggetti che, in presenza di controversie pendenti, avrebbero dovuto rinunciare alle stesse al fine di adempiere agli obblighi previsti dal Capitolato d'onori per la partecipazione alla gara. Il rischio è molto alto, in quanto qualsiasi contrattempo comporterebbe lo slittamento della chiusura della procedura oltre il 31 marzo 2009, data posta come *extrema ratio* dal governo italiano e non più posticipabile, visti gli interventi dell'Unione Europea. Il Tar Lazio accoglie il ricorso delle otto società con l'ordinanza numero 1153 dell'11 marzo 2009,<sup>35</sup> ammettendole con riserva alla gara, in quanto sussistono i presupposti per accogliere l'istanza cautelare proposta, sospendendo quindi gli effetti delle clausole che impedivano l'accesso alla gara per i concessionari con contenziosi aperti con i Monopoli di Stato. In seguito a tale ordinanza altri concessionari ottengono, mediante vari decreti presidenziali, l'ammissione con riserva alla gara per le 3000 nuove concessioni per l'ippica. Per tutti quanti viene fissato il 10 giugno 2009 come data per la discussione nel merito dei ricorsi. Il 23 marzo torna protagonista *Stanley*, la quale diffida i Monopoli di Stato nel revocare di nuovo la decadenza delle 329 concessioni, fissata di lì ad una settimana.

L'atto di diffida prevede «*la revoca, una volta per tutte e immediatamente, delle 329 concessioni storiche assegnate senza gara, la cui illegalità originaria continua a contaminare senza rimedio il funzionamento del mercato*», ricordando «*l'obbligo che grava sui funzionari di AAMS – che non potranno farsi scudo di provvedimenti legislativi emanati in violazione del diritto comunitario – di disapplicare la normativa interna contrastante con il diritto comunitario e con le*

---

c) euro 350.000, per i concessionari di rimanenti giochi, non già abilitati alla loro raccolta a distanza, relativamente a domande di concessione riferite ai giochi di cui al comma 11, lettere da a) a f).

<sup>34</sup> Si veda l'indirizzo web [www.jamma.it/articolo.asp?id=18935](http://www.jamma.it/articolo.asp?id=18935) (2009).

<sup>35</sup> Tar Lazio, ordinanza 11 marzo 2009, n. 1153 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200901807/Provvedimenti/RM\\_200901153\\_OS.DOC](http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200901807/Provvedimenti/RM_200901153_OS.DOC).

*sentenze della Corte di Giustizia».*<sup>36</sup>

Con il termine del 31 marzo sempre più vicino, la sospirata apertura delle buste viene più volte rinviata, a causa delle problematiche sorte nel corso della procedura (che sarebbero state facilmente evitate muovendosi con le dovute tempistiche ed evitando una vera e propria corsa contro il tempo), costringendo AAMS ad inviare, il 26 marzo 2009, le lettere di revoca ufficializzanti il distacco delle 329 agenzie ippiche storiche alla mezzanotte del 31 marzo, così come stabilito dalla Finanziaria 2009 e richiesto a gran voce dalla diffida operata da Stanley.

Nella lettera di AAMS viene ufficialmente comunicato che «*a decorrere dal 1° aprile 2009 sarà disposto il distacco del collegamento al totalizzatore nazionale*» e si stabilisce che i competenti uffici regionali garantiranno «*la continuità della gestione contabile*». Questa presa di posizione, seppur inevitabile, getta nell'assoluto panico un settore già in notevole difficoltà, il quale si trova con il rischio concreto, nella settimana successiva, di un calo di oltre il 50% nei volumi di gioco raccolti, con conseguente crisi economica ed occupazionale. Gli operatori ostili ad AAMS, *in primis Stanley*, invece, plaudono pubblicamente all'intervento dei Monopoli, lodandone la tempestività e la correttezza.<sup>37</sup>

La vicenda quindi sembra avviarsi verso una conclusione che avrebbe dato adito a polemiche e problematiche notevoli, viste le ripercussioni economiche di una eventuale chiusura (seppur momentanea) sia a livello di fatturato che di danno d'impresa, nonchè per la tempistica dei provvedimenti emanati dallo Stato italiano (si ricordi che la sentenza cui conformarsi era stata emanata il 13 settembre 2007, non propriamente a ridosso del termine del 31 marzo 2009<sup>38</sup>). Ma la questione regalerà ancora una serie notevole di colpi di scena.

Il primo intervento si registra nel Consiglio dei Ministri del 27 marzo 2009, dove, malgrado le attese degli operatori del settore, non emerge alcun provvedimento per impedire la decadenza delle concessioni. Si passa poi alla difesa commerciale dell'UNIRE che, per limitare i danni, decide di aumentare la programmazione dell'ippica nazionale, ovvero le corse sulle quali è possibile scommettere all'interno dei cd. «*corner*» (piccoli punti vendita diversi dai negozi e regolati dalle concessioni assegnate nel 2006 in seguito al bando Bersani), portando a 16 (numero massimo consentito), le corse inserite in questo palinsesto.

Una difesa giuridica viene invece messa in atto da Assosnai, la quale

---

<sup>36</sup> Il comunicato è disponibile on line all'indirizzo web <http://bet.stanleyint.com/main.it.php> (2009).

<sup>37</sup> In una nota ufficiale di Stanley, pubblicata sul proprio sito internet <http://bet.stanleyint.com/main.it.php> (2009), si legge che «*Stanley è suo malgrado spesso critica dell'operato dei Monopoli, ma questa volta dobbiamo plaudire alla tempestività e alla correttezza della risposta che è stata data alla nostra diffida di lunedì 23 marzo. A questo punto sono impensabili, e sarebbero indifendibili, colpi di coda legislativi dell'ultima ora per richiamare le vecchie concessioni dall'aldilà*».

<sup>38</sup> Secondo AAMS sull'espletamento e definizione della gara hanno inciso negativamente varie vicissitudini, aggravate da un contenzioso attivato a ridosso del termine di presentazione delle domande di partecipazione, contenuto nel bando di gara. Si veda [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it) (1 aprile 2009).

presenta il 30 marzo, al Tar Lazio, la richiesta di un decreto presidenziale urgente per sospendere in via cautelare il provvedimento di revoca delle 329 agenzie ippiche storiche. Secondo Francesco Ginestra, presidente del sindacato Assosnai, «*la revoca delle 329 agenzie ippiche storiche, senza la partenza delle nuove concessioni, rischia di mettere in serio pericolo l'ippica. Le agenzie storiche da sole raccolgono circa il 60% del volume complessivo e non si può lasciare questo patrimonio in balia di soggetti non autorizzati e clandestini, anche per ragioni di ordine pubblico. Speriamo che le istituzioni trovino una via di sostegno alla nostra tesi anche tramite un atto amministrativo*».<sup>39</sup> La motivazione della richiesta di Assosnai si basa sul voler garantire la continuità della raccolta tra le vecchie agenzie storiche e le nuove concessioni, già prevista dalla finanziaria 2009.

Il Tar Lazio, però, ribalta nuovamente l'esito della vicenda accogliendo, il 31 marzo 2009, la richiesta di Assosnai di sospendere il provvedimento di distacco per le 329 agenzie storiche. A stretto giro di posta segue una pioggia di decreti presidenziali che estendono tale sospensione anche agli altri concessionari storici,<sup>40</sup> alcuni dei quali, dopo essersi visti staccare dal totalizzatore nazionale (alla mezzanotte del 1 aprile sono state distaccate 70 agenzie), si vedono riattivare la concessione, in virtù dei decreti presidenziali, entro il 2 aprile,<sup>41</sup> minimizzando quindi il danno ed ottenendo un risultato che, se da un lato, viola il *dictum* dell'Unione Europea, dall'altro, evita ingenti danni alle imprese del settore e, aspetto ancora più importante, salva migliaia di posti di lavoro.<sup>42</sup>

Un'ulteriore conferma di questo orientamento giurisprudenziale si ha con l'ordinanza del Tar Lazio n. 1621 del 9 aprile 2009<sup>43</sup> quando la seconda sezione del Tar Lazio accoglie il ricorso presentato da Sisal-Matchpoint contro il provvedimento di revoca per le agenzie storiche emanato dai Monopoli di Stato. I giudici amministrativi ritengono sussistenti i presupposti «*per la sospensione del provvedimento di distacco fino al completamento della procedura selettiva in corso*» riguardante le nuove concessioni ippiche messe a bando. Gli operatori del settore, a questo punto, tentano di esporre le loro ragioni anche di fronte agli organi comunitari. La Ilio spa, società concessionaria per la raccolta di scommesse ippiche

<sup>39</sup> In tal senso si veda il sito web [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it) (30 marzo 2009).

<sup>40</sup> Tra i primi ad intervenire possiamo notare Ladbrokes, Cogetech, Sisal.

<sup>41</sup> La sospensione della revoca per le 329 agenzie storiche, secondo quanto disposto nei decreti presidenziali, avrà effetto fino alla camera di consiglio del 29 aprile 2009.

<sup>42</sup> In seguito a numerose polemiche il Direttore per le Strategie e per i Giochi di AAMS, Antonio Tagliaferri, ha emesso un comunicato, ribadendo come AAMS abbia sempre attuato le decisioni dei giudici, che i bandi di gara sono governati dalle norme che li prevedono e che AAMS ha l'obbligo di dare esecuzione a norme approvate dal Parlamento. Viene sottolineato come «fuor di dubbio» sull'espletamento e definizione della gara per l'affidamento dei 3000 punti di gioco hanno inciso negativamente le varie vicissitudini sopra esposte, per di più aggravate anche da un contenzioso attivato a ridosso del termine ultimo di presentazione delle domande di partecipazione al bando di gara. In tal senso, si veda il sito web [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it) (2 aprile 2009).

<sup>43</sup> Tar Lazio, sez. II, ordinanza 9 aprile 2009, n. 1621 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200902435/Provvedimenti/RM\\_200901621\\_OS.DOC](http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200902435/Provvedimenti/RM_200901621_OS.DOC).

e sportive, promuove una petizione alla Commissione europea e al Parlamento europeo per il rinvio dell'esecuzione della sentenza della Corte di Giustizia Europea,<sup>44</sup> chiedendo che le istituzioni europee esprimano con urgenza la loro posizione al riguardo e che adottino ogni provvedimento, di natura generale o individuale, idoneo ad evitare ingiusti danni ai firmatari e agli aderenti alla petizione e a riconoscere, pur nel rispetto della sentenza della Corte di Giustizia, il loro insostituibile ruolo a garanzia della trasparenza e dei controlli pubblici nell'esercizio delle attività di scommesse.<sup>45</sup>

## 6. *L'assegnazione delle concessioni*

Dopo vari mesi che hanno visto il susseguirsi di colpi di scena, più o meno prevedibili ed auspicabili, l'ultima fase del procedimento per adempiere alla sentenza della Corte di Giustizia Europea prende il via il 28 aprile 2009, con l'apertura delle buste contenenti le offerte economiche presentate dagli operatori di settore.<sup>46</sup>

Dopo l'ennesimo intervento del Tar Lazio<sup>47</sup> arriva, finalmente, l'attesa pubblicazione da parte di AAMS dei concessionari che si sono aggiudicati i diritti relativi al bando per 3000 nuove agenzie ippiche.<sup>48</sup> La vicenda, nonostante sembri ormai conclusa con esito positivo, subisce un ennesimo contrattempo legato ad una divergenza di interpretazioni. Si è già analizzato come il Tar Lazio abbia concesso la sospensione della revoca delle concessioni, nel corso della gara, fino alla fine della procedura di assegnazione dei nuovi diritti. In altre parole, i

---

<sup>44</sup> Tale petizione è stata oggetto, inoltre, di un'interrogazione parlamentare presentata alla Camera dei Deputati, dall'on. Silvano Moffa (Pdl), al fine di «*conoscere quali iniziative il Governo intenda promuovere e quali istanze proporre nei confronti delle Istituzioni comunitarie competenti al fine di ottenere il rinvio dell'esecuzione della sentenza della Corte di Giustizia europea*». Al riguardo, si veda il sito web [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it) (28 aprile 2009).

<sup>45</sup> Secondo la Illo «*nonostante le positive pronunce cautelari in sede amministrativa, vi è ancora il rischio che gli stretti tempi richiesti dalle istituzioni comunitarie affinché la Repubblica italiana dia esecuzione alla sentenza della Corte di Giustizia europea, siano incompatibili con la procedura selettiva in corso e con i conseguenti adempimenti richiesti dalle norme sull'ordine pubblico*». Al riguardo, si veda il sito web [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it) (17 aprile 2009).

<sup>46</sup> A fronte di una base d'asta di 85.000 euro l'offerta più corposa risulterà quella dell'Agenzia Ippica Cento, pari a circa 161.000 euro. Il numero dei diritti richiesti è stato pari a 796, a fronte di 3000 concessioni disponibili. Tutte le offerte sono disponibili on line all'indirizzo web [www.aams.it](http://www.aams.it).

<sup>47</sup> In data 30 aprile 2009 il Tar Lazio, con 52 ordinanze sospensive, accoglie i ricorsi presentati dai concessionari ippici storici contro il provvedimento di revoca emanato dai Monopoli di Stato «*tenuto conto del bilanciamento degli interessi coinvolti*», confermando l'orientamento espresso il 9 aprile con l'accoglimento di un analogo ricorso presentato da Sisal – Matchpoint. Viene ribadito come i concessionari storici potranno continuare ad operare fino al completamento della procedura selettiva in corso. Si veda ad esempio Tar Lazio, ordinanza 30 aprile 2009, n. 1955 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200902571/Provvedimenti/RM\\_200901955\\_OS.DOC](http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200902571/Provvedimenti/RM_200901955_OS.DOC).

<sup>48</sup> L'elenco completo è disponibile on line all'indirizzo web [www.aams.it/site.php?page=20090204130143563](http://www.aams.it/site.php?page=20090204130143563) (2009).

concessionari auspicano, a buon motivo, di ritenere terminata la procedura con la conclusione di tutti gli adempimenti formali che rendano tale concessione pienamente operativa (nello specifico: pubblicazione dell'elenco degli assegnatari, invio di tutti i documenti necessari, pagamento delle spettanze, collegamento della nuova concessione con il totalizzatore nazionale).

AAMS, invece, non sembra dello stesso avviso, ritenendo la procedura conclusa con la semplice pubblicazione dell'elenco degli aggiudicatari, dando quindi il via alla procedura di distacco delle 329 agenzie storiche il 7 maggio 2009, inviando una nota in cui si annuncia il distacco del collegamento «*entro le prossime 48 ore*». Beffa ulteriore, tale nota viene inviata proprio alla vigilia del *126° Derby Italiano*, sicuramente la più importante corsa nazionale, in programma il 9 maggio 2009. Oltre a questo, gli esperti del settore segnalano come tale distacco possa comportare un danno tra 1 e 1,5 milioni di euro giornalieri, in un settore già di per sé in crisi e con poche prospettive di rilancio. La situazione si prospetta quindi alquanto delicata e da più parti arrivano richieste ad AAMS di effettuare una scelta basata sul buon senso per non mortificare ulteriormente il settore ippico.<sup>49</sup> Di contro, AAMS si trincerava nuovamente dietro all'adempimento di un dovere legato alla legge e alle decisioni giurisprudenziali,<sup>50</sup> pur assicurando almeno il salvataggio delle giocate sul Derby Italiano in quanto il distacco sarebbe stato disposto nell'arco delle 48 ore successive alla ricezione della lettera da parte dei concessionari.

L'ultima parola spetta ancora ai tribunali. Il Tar del Lazio, l'8 maggio 2009, sospende, con una serie di decreti presidenziali,<sup>51</sup> l'efficacia della nota AAMS

---

<sup>49</sup> Raffaele Palmieri (presidente Sicon): «Prendiamo atto del provvedimento di AAMS, ma non lo condividiamo affatto. Ancora una volta c'è mancanza di buon senso in questa posizione. AAMS avrebbe potuto interpretare in modo differente la situazione (...). L'ippica ha bisogno di continuità e di rilancio, e non di stop». Francesco Ginestra (presidente Assosnai): «Sono esterrefatto, mi sembra che stavolta ci sia stato davvero un eccesso di zelo da parte dell'Amministrazione, quasi un atto persecutorio nei confronti dei concessionari ippici storici. Si è voluto far presto, troppo presto, nonostante la decisione del Tar e l'assegnazione delle nuove concessioni decisa appena 24 ore fa. In altri casi, invece, mi sembra che i prodotti di gioco siano stati tutelati». Si veda il sito web [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it) (7 maggio 2009).

<sup>50</sup> Luca Turchi (dirigente ufficio scommesse AAMS): «Deve risultare chiara una cosa: in questa vicenda i Monopoli da Stato hanno fatto soltanto quello che dovevano, niente di più e niente di meno. Bisogna ricordare la successione dei fatti: c'è stata una sentenza della Corte di giustizia Europea, seguita da una legge nazionale, che imponeva la cessazione entro il 31 marzo delle vecchie concessioni. In base alla legge noi negli ultimi giorni di marzo abbiamo inviato le lettere di distacco, a cui i concessionari hanno risposto facendo ricorso al Tar. E cosa ha disposto il Tar? Che le concessioni sarebbero rimaste attive fino alla conclusione del procedimento di gara. Ora il procedimento è concluso e noi abbiamo inviato le lettere per il distacco. Facendo, lo ribadisco, nè più nè meno quello che dovevamo fare. (...) Buon senso? E' una nozione che in questa vicenda non c'entra. E nemmeno l'eccesso di zelo». Al riguardo, si veda il sito web [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it) (7 maggio 2009).

<sup>51</sup> La seconda sezione del Tar Lazio emana 16 decreti presidenziali di sospensione per l'efficacia della nota AAMS. Si veda ad esempio Tar Lazio, decreto presidenziale 8 maggio 2009, n. 2062 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustiziaamministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200902486/Provvedimenti/RM\\_200902062\\_DC.DOC](http://www.giustiziaamministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200902486/Provvedimenti/RM_200902062_DC.DOC).

sul distacco delle cosiddette 329 agenzie ippiche storiche. Il provvedimento dei giudici amministrativi è valido in attesa della discussione sulla sospensiva fissata per il 27 maggio, sperando di attivare entro quella data i nuovi punti vendita aggiudicatari del bando. La tanto attesa fine della vicenda si avvicina con ulteriori ordinanze del Tar Lazio,<sup>52</sup> il quale accoglie i ricorsi che chiedevano la prosecuzione dell'attività per le agenzie ippiche storiche, limitando il dispositivo dell'ordinanza alle società aggiudicatarie del nuovo bando di gara.

Secondo i giudici del Tar Lazio «*va disposta la sospensione del distacco dal totalizzatore nazionale limitatamente alle sole ricorrenti aggiudicatarie, considerato che le stesse, in base alla nuova convenzione, dovranno di nuovo ottenere il collegamento con il totalizzatore (...). La disattivazione del collegamento con il totalizzatore risulta inutile ed antieconomica in quanto, in base alla nuova convenzione, le società aggiudicatarie avranno comunque diritto ad ottenerlo di nuovo*».<sup>53</sup> L'orientamento dei giudici amministrativi sembra porre finalmente al riparo i concessionari storici. Si garantisce, infatti, la prosecuzione dell'attività fino al nuovo collegamento con il totalizzatore nazionale conseguente all'esito positivo della nuova gara, mettendo al riparo le società da eventuali prese di posizione da parte di AAMS. Resta il problema di cosa penseranno i giudici comunitari di fronte a questa difesa operata dalle giurisdizioni nazionali, sperando che i tempi brevi dell'aggiudicazione dei nuovi diritti possano, in qualche modo, mitigare eventuali prese di posizione sfavorevoli da parte di Bruxelles. Gli stessi operatori del settore, seppur rassicurati dalle ordinanze del 27 maggio, rimangono comunque piuttosto scettici, in particolare per l'esclusione dall'ambito delle ordinanze di tutte quelle società che hanno partecipato al bando non in via diretta, ma tramite società costituende (New.co.), per evitare rischi di perdita delle concessioni già detenute dovute alle divergenze interpretative sul testo del bando di gara.<sup>54</sup> Tale esclusione porrebbe a serio rischio la posizione di queste società che, non vedendosi espressamente garantite avverso il distacco dal totalizzatore nazionale, rischierebbero di dover seguire il normale iter procedurale, giudicato inutile ed anti-economico dal Tar Lazio, con conseguenti problematiche inerenti la continuità della raccolta, che verrebbe inevitabilmente pregiudicata. Per questo motivo si diffonde, tra le società che hanno partecipato al bando con una nuova società, controllata dall'attuale concessionaria storica (si veda Snai), la convinzione della necessità di un nuovo ricorso al Consiglio di Stato per vedere tutelata la

<sup>52</sup> Il Tar Lazio emana, il 28 maggio 2009, ben 35 ordinanze che accolgono i ricorsi dei vari operatori. Si veda ad esempio Tar Lazio, ordinanza 28 maggio 2009, n. 2414 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200902563/Provvedimenti/200902414\\_05.XML](http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2009/200902563/Provvedimenti/200902414_05.XML).

<sup>53</sup> Il problema, in base al disposto, si ha per quelle società, come Snai, che hanno partecipato al bando non in prima persona, ma per mezzo di una controllata che si è aggiudicata 300 diritti. I giudici laziali, infatti, hanno respinto il ricorso presentato dalla società di Porcari, per la proroga dell'apertura delle agenzie ippiche storiche, proprio per non aver Snai partecipato al bando.

<sup>54</sup> In particolare ci si riferisce, come riportato nella nota precedente, a Snai, l'operatore più grande del settore.

propria attività.<sup>55</sup>

La convinzione che si sia consolidata, finalmente, una situazione di sicurezza per gli operatori del settore viene ribadita alcuni giorni dopo quando la seconda sezione del Tar Lazio dichiara l'improcedibilità dei ricorsi sull'annullamento di alcune clausole del bando per le nuove agenzie ippiche, discussi finalmente nel merito.<sup>56</sup> Secondo i giudici amministrativi, tali ricorsi sarebbero improcedibili per sopravvenuta carenza d'interesse, mettendosi in risalto come i ricorrenti oramai abbiano acquisito una posizione certa, essendosi aggiudicati i diritti senza le clausole relative ai contenziosi aperti con i Monopoli di Stato.

Una soluzione, quella dell'improcedibilità, decisamente gradita agli operatori,<sup>57</sup> i quali vedono finalmente la luce in questa annosa vicenda ed aspettano solamente la fine delle procedure burocratiche per la piena operatività delle nuove concessioni, al fine di dedicarsi, esclusivamente, al rilancio di un settore fortemente in crisi e debilitato ancora di più dall'incertezza endemica vissuta negli ultimi tre anni.

## 7. Conclusioni

Dopo ventuno mesi, una sentenza della Corte di Giustizia, numerosi provvedimenti del Tar Lazio, tre bandi di gara, una costituzione in mora e un ordine di ottemperanza da parte dell'Unione Europea, si avvia finalmente alla conclusione una delle vicende simbolo che testimoniano la confusione regnante nel settore dei giochi e delle scommesse.

Una normativa confusa, spesso contraddittoria, un orientamento giurisprudenziale ondivago e inflazionato da decreti presidenziali, un continuo contrasto con gli organi comunitari: questi gli elementi caratterizzanti di quello che, nonostante tutto, è uno dei settori più in crescita nell'economia italiana attuale. Se è lecito supporre che sia sopraggiunta la fine dell'annosa vicenda riguardante le concessionarie storiche, sicuramente permangono, in un'ottica generale, notevoli problemi nel settore dei giochi e delle scommesse. Il problema del conflitto tra normativa comunitaria e normativa italiana continua senza sosta, come dimostrano gli sviluppi, oramai quotidiani, legati a *Stanley*<sup>58</sup> e a tutti gli altri operatori stranieri

---

<sup>55</sup> La necessità di proporre appello al Consiglio di Stato, in via cautelativa, contro l'ordinanza del Tar è stata chiaramente espressa da Assosnai. Al riguardo, si veda il sito web [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it) (1 giugno 2009).

<sup>56</sup> Tar Lazio, decreto 11 giugno 2009, n. 5577 disponibile on line all'indirizzo web [www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2006/200609418/Provvedimenti/200905577\\_07.XML](http://www.giustizia-amministrativa.it/DocumentiGA/Roma/Sezione%202/2006/200609418/Provvedimenti/200905577_07.XML).

<sup>57</sup> Secondo l'avvocato Alberto Colabianchi «*si tratta di una soluzione brillante, ma singolare, che nella sostanza accoglie i ricorsi degli operatori evitando di trascinare la questione di fronte alla Corte Costituzionale e alla Corte di Giustizia Europea*». Al riguardo, si veda il sito web [www.agiprnews.it](http://www.agiprnews.it) (10 giugno 2009).

<sup>58</sup> L'annosa vicenda coinvolgente *Stanley* è oramai un caso emblematico della confusione regnante nel settore delle scommesse, avendo dato luogo a tre sentenze della Corte di Giustizia Europea (sentenza Gambelli, sentenza Placanica e sentenza sul rinnovo delle concessioni ippiche senza

che, in virtù dei principi comunitari di libertà di stabilimento e libera circolazione dei servizi, decidono di entrare in Italia senza acquisire una licenza, come invece imporrebbe la normativa del nostro paese. A questo si aggiunge il notevole contrasto tra le normative dei vari paesi componenti l'Unione Europea, dove si alternano paesi piuttosto aperti (Gran Bretagna su tutti, Malta, ma anche Italia), paesi in via di apertura (Francia, Finlandia) e paesi con una normativa ancora piuttosto chiusa (Germania, Olanda).

La normativa italiana, tutto sommato, è abbastanza avanzata e garante della concorrenza se comparata con il contesto comunitario, avendo oramai aperto a tutti gli operatori l'accesso ai bandi di gara, avendo predisposto un sistema di licenze funzionale e con paletti accettabili e legittimi, ed avendo oramai recepito le direttive degli organismi comunitari, salvo alcuni punti dubbi per quanto riguarda gli operatori dotati di licenza acquisita in un altro paese dell'Unione Europea.

D'altra parte, la normativa del nostro paese necessita assolutamente di una armonizzazione con quella dell'Unione Europea, ma anche con quella degli altri Stati dell'UE, visti i recenti sviluppi del mercato che stanno importando, in Italia, giochi e forme di scommesse assolutamente transnazionali e potenzialmente configuranti un mercato unico. Si pensi al successo internazionale del poker online, al prossimo lancio in Italia di modalità di gioco già presenti in altri paesi come le *Videolotteries* (VLT) ed il *cash game* nel poker, e allo sviluppo *in itinere* della modalità di gioco *peer-to-peer* nelle scommesse sportive, già diffusa e molto popolare in altri Stati europei.

L'auspicio è quello di una normativa unica europea, un mercato unico in cui non esistano più giochi leciti in Italia ed illeciti in Germania, o società operanti

---

bando), varie pronunce dei tribunali italiani (riportate nella nota 7) e centinaia di provvedimenti delle locali prefetture riguardanti la chiusura di vari centri di trasmissione dati (CTD) dell'operatore di Liverpool, in quanto privi delle autorizzazioni ex art. 86 e art. 88 del Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza (di seguito: TULPS). La situazione nel 2009 vede una progressiva apertura dei Tribunali Amministrativi nei confronti di *Stanley*, come si evince dalla sentenze del Gip del Tribunale di Roma (07/04/09), del Gip del Tribunale di Sondrio (19/05/09) e l'ordinanza del Tribunale del Riesame di Torino (26/05/09), oltre all'ordinanza della terza Sezione della Corte di Cassazione del 16/04/09 che, seppur contraddittoria, contiene elementi a favore di *Stanley* (anche se la Corte ha affermato come il Decreto Bersani abbia determinato una consistente liberalizzazione del mercato, oltre a non essere legittima una disapplicazione in toto della disciplina nazionale che creerebbe un vuoto normativo molto pericoloso). Ma la confusione continua a regnare sovrana. Basti vedere come nell'ultimo mese il Tar Piemonte, respingendo il ricorso di un centro trasmissione dati collegato a *Stanley*, al quale la questura di Torino aveva negato il rilascio della licenza di pubblica sicurezza, abbia affermato come «*concessione e licenza di pubblica sicurezza perseguono entrambe, in modi diversi ma complementari, la medesima finalità di prevenire abuso e possibili infiltrazioni criminali in questo tipo di attività, e quindi gli articoli 88 del TULPS, nel sottoporre a monopolio statale e a regime concessorio, oltre che autorizzatorio, l'attività di raccolta e di gestione delle scommesse, introducono una restrizione alla libertà di stabilimento e alla libera prestazione dei servizi in ambito comunitario compatibile con gli articoli 43 e 49 del Trattato CE, in quanto diretta a soddisfare ragionevoli esigenze di tutela dell'ordine pubblico*». Di parere diametralmente opposto si rivela il TAR Calabria (sez. Catanzaro), che accoglie il ricorso presentato da *Stanley* invitando la questura di Cosenza a

in Gran Bretagna ma non operanti in Italia. Un settore unico, con una normativa univoca per tutti gli Stati e gli operatori che, acquisendo una licenza in uno dei paesi dell'Unione Europea, possano operare in ciascuno degli Stati facenti parte dell'UE, senza alcun tipo di problema legale. Il tutto condito con un portfolio di giochi e scommesse ampio ed comune, per sfruttare un settore che, inutile negarlo, è in netta espansione e, in un periodo di crisi come attuale, può rappresentare un volano economico ed occupazionale da non sottovalutare,<sup>59</sup> prescindendo da sterili valutazioni etiche che mal si abbinano a molte delle concrete politiche attuate dagli Stati stessi.

---

riesaminare la richiesta di autorizzazione di pubblica sicurezza, precedentemente negata, in quanto *«la sentenza Placanica ha stabilito che la contrarietà ai principi comunitari della normativa italiana in tema di concessione deriva, più che dalle concessioni stesse, dalle concrete modalità con cui il regime concessorio è stato disciplinato, e quindi attuato»*. In tutto questo il Consiglio di Stato, intervenendo sull'argomento con la sentenza n. 204/2009, pur negando l'accoglimento del ricorso presentato da *Stanley*, per la prima volta fa cenno alla scissione tra il requisito della concessione e il rilascio dell'autorizzazione di polizia per l'esercizio delle scommesse.

<sup>59</sup> Lo Stato italiano ha già compreso le potenzialità del settore dei giochi delle scommesse, che vanno ben al di là dei ricavi scaturiti dalla tassazione. Nel recente Decreto Legge n. 39 del 28 aprile 2009 (cd. Decreto Abruzzo), convertito in legge n. 77 del 24 giugno 2009, GU n. 147 del 27 giugno 2009, i fondi per finanziare la ricostruzione dei territori martoriati dal sisma del 6 aprile 2009 vengono individuati nel settore dei giochi e delle scommesse, con notevoli cambiamenti ed aperture (posta minima di gioco per le scommesse sportive ad 1 euro, lancio del concorso ippico V7 avvenuto il 3 luglio 2009, lancio delle VLT, lancio del «cash game» nel poker ed altro). Una decisione che ha scatenato polemiche, ma che appare come un chiaro segnale della consapevolezza dell'enorme potenzialità del settore dei giochi e scommesse che, paradossalmente, continua a crescere approfittando della crisi degli altri settori dell'economia mondiale.

*Bibliografia*

- A. CORRADO, *Commento alla sentenza Gambelli*, in *Guida al Diritto*, 2003.
- V. DE FALCO, *Riserve statali nei servizi di gestione e raccolta di scommesse ippiche e fattori di convergenza con l'ordinamento comunitario*, in *Diritto Pubblico Comparato Europeo*, 2008, I, 427- 431.
- L. GASSO, *Libertà di stabilimento e concessioni per l'esercizio di scommesse*, in *Giurisprudenza Italiana*, 2007, 128.
- G.M. RUOTOLO, *Il regime italiano del gambling all'esame della Corte di Giustizia: rien ne va plus?*, in *Diritto Pubblico Comparato Europeo*, 2007, 1399.
- L. ZAGATO, *Caso Gambelli: la Corte di Giustizia riformula il proprio giudizio sulla normativa italiana in materia di scommesse*, in *Europa e Diritto Privato*, 2005, I, 206.



## IL COMPETITIVE BALANCE NEL CAMPIONATO ITALIANO DI BASKET

di *Francesco Addesa*\*

SOMMARIO: Introduzione – 1. Il Competitive Balance negli Sport Professionistici – 2. Misurazioni Alternative del Competitive Balance – 3. Il Caso della Pallacanestro in Italia – Conclusioni – Bibliografia

CLASSIFICAZIONE JEL: L83

### *Introduzione*

Il *competitive balance*, vale a dire il grado di equilibrio di una competizione, è un elemento essenziale per determinare il grado di attrattività di un determinato sport, essendo esso direttamente in relazione con le aspettative del pubblico riguardo i vincitori di un dato evento o competizione. Se l'esito dell'evento o della competizione sportiva è facilmente prevedibile, la domanda da parte del pubblico e quindi l'*attendance* saranno – secondo molti studiosi – molto bassi.

Questo lavoro è finalizzato a condurre una prima analisi del *competitive balance* nel massimo campionato italiano di basket. In particolare l'articolo presenterà un'analisi generale del *competitive balance* e della sua evoluzione nel tempo nel campionato di serie A di pallacanestro, abbracciando un arco temporale molto lungo (1957-2009, per un totale di 53 stagioni) frazionato in base alle principali modifiche regolamentari in tema di tesseramento di atleti stranieri, e un'analisi più specifica sull'andamento del *competitive balance* e sulla sua eventuale relazione col numero di stranieri tesserati nelle stagioni successive alla sentenza

---

\* Dottorando di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università di Salerno. E-mail: francescoaddesa@virgilio.it.

Bosman,<sup>1</sup> che ha eliminato ogni limite all'acquisizione di giocatori stranieri comunitari da parte di un club sportivo dando il via a una progressiva globalizzazione del mercato del talento sportivo inteso come *il luogo di scambio tra diversi club dei diritti alle prestazioni sportive di diversi giocatori*. Questa tendenza alla globalizzazione nello sport professionistico, puntualmente sottolineata da Andreff,<sup>2</sup> determinerebbe, secondo gli assertori della tendenza protezionista che ad essa si oppone e che mira alla salvaguardia dei vivai nazionali, un'asimmetria nella distribuzione del talento che penalizzerebbe l'equilibrio competitivo, in quanto i club più ricchi risulterebbero avvantaggiati nell'acquisizione del talento a livello globale.

Nel caso specifico del campionato italiano di basket la tendenza liberista generata dalla sentenza Bosman ha prodotto un incremento pressoché costante del numero medio di stranieri per squadra nell'arco di 14 stagioni (1996-2009), e la linea protezionista adottata dal Comitato Olimpico Nazionale Italiano (di qui in poi semplicemente CONI), tesa ad imporre in ogni disciplina un numero minimo di giocatori "formati" per un certo numero di anni nei settori giovanili ai fini di aggirare gli effetti della sentenza Bosman, non sembra aver posto un argine all'afflusso di giocatori stranieri.

Inoltre, l'analisi delle stagioni successive alla sentenza non ci consente di esprimerci in maniera netta e definitiva sulla relazione tra *competitive balance* e numero di stranieri, in quanto una correlazione negativa sembra emergere in modo molto significativo soltanto nelle prima metà delle stagioni prese in esame.

L'articolo è strutturato come segue: nel primo paragrafo viene presentato brevemente il concetto di *competitive balance* (di qui in seguito CB), cioè di equilibrio della competizione, negli sport professionistici; il secondo paragrafo presenta alcuni strumenti analitici utilizzati in letteratura per misurare il CB; il terzo paragrafo è invece dedicato all'analisi dell'andamento del CB nel campionato italiano, con una specifica sezione dedicata alle stagioni 1997-2009, l'era post Bosman, volta a verificare l'esistenza di una relazione tra numero di stranieri presenti nel campionato e CB.

### 1. *Il Competitive Balance negli Sport Professionistici*

Il CB è strettamente correlato alle aspettative che gli spettatori di un evento sportivo hanno riguardo a chi avrà la meglio nell'evento stesso: in un contesto di perfetto equilibrio, gli spettatori ritengono che tutti i risultati siano egualmente possibili, e quindi c'è una completa incertezza del risultato finale. Maggiore è l'equilibrio della competizione, maggiore sarà anche l'interesse del pubblico. L'incertezza del risultato (*uncertainty of outcome*), sebbene concettualmente difficile da misurare

<sup>1</sup> Corte di Giustizia, sentenza del 15 Dicembre 1995, causa C-415/93, in *Raccolta della Giurisprudenza della Corte*, 1995, 4921.

<sup>2</sup> W. ANDREFF, *Globalization of the Sport Economy*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 4, n. 3, 2008, 13-31.

negli sport professionistici, è quindi una variabile esplicativa fondamentale per la domanda di sport.

La sua importanza è stata per la prima volta discussa da Rottenberg,<sup>3</sup> al cui articolo riguardo il mercato del lavoro dei giocatori di baseball, pubblicato nel 1956, viene associata la nascita dell'economia dello sport. Rottenberg ha posto in evidenza che l'incertezza del risultato è il fattore da cui nasce l'interesse del pubblico e che incentiva quest'ultimo alla partecipazione all'evento sportivo. Ed è proprio da questo concetto che nasce l'idea di CB: una lega sportiva ha bisogno di un certo grado di equilibrio della competizione per poter sopravvivere, e una eventuale mancanza di equilibrio porterebbe di conseguenza all'incapacità di massimizzare il numero di spettatori e al rischio connesso di una sua diminuzione.

Neale<sup>4</sup> definì *peculiare* l'economia delle leghe sportive, intendendo che esse hanno caratteristiche particolari che le distinguono dalle altre industrie, principalmente il cosiddetto *paradosso di Louis-Schmelling*: con riferimento al match valevole per il titolo mondiale dei pesi massimi di boxe tra Joe Louis, il campione in carica, e Max Schmelling, Neal argomentò che Louis avrebbe tratto maggiori benefici in termini economici dall'affrontare avversari del suo stesso livello piuttosto che pugili a lui inferiori, e che quindi i suoi profitti sarebbero stati direttamente proporzionali alla forza degli sfidanti. In altre parole, estendendo tale concetto anche agli altri sport, la domanda di un evento sportivo non dipende semplicemente dalla qualità degli avversari ma anche dal grado di disparità tra loro esistente. Le peculiarità dello sport, in particolare del calcio, come bene di mercato e relazionale allo stesso tempo sono evidenziate anche da Caruso<sup>5</sup> qualche anno più tardi.

El-Hodiri e Quirk<sup>6</sup> rafforzano tale idea in un lavoro finalizzato a studiare la struttura dello sport professionistico, in particolare del baseball statunitense, con l'intento di determinare fino a che punto le leggi allora vigenti giustificassero l'esenzione delle leghe professionistiche da alcuni aspetti delle normative anti-trust: essi sottolineano come la domanda di sport professionistico dipenda in maniera decisiva dall'incertezza del risultato delle partite giocate all'interno della lega e, di conseguenza, gli incassi al botteghino calino sensibilmente quando la probabilità di vittoria di una delle due squadre in competizione si avvicina ad uno.

Un contributo decisamente interessante proviene da Sloane,<sup>7</sup> che pone

---

<sup>3</sup> S. ROTTENBERG, *The Baseball Players' Labour Market*, in *J. of Pol.Ec.*, vol. 64, n. 3, 1956, 242-258.

<sup>4</sup> W.C. NEALE, *The Peculiar Economics of Professional Sports, A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition*, in *Quart. J. Econ.*, vol. 78, n. 1, 1964, 1-14.

<sup>5</sup> R. CARUSO, *Il calcio tra mercato, relazioni e coercizione*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 4, n. 1, 2008, 71-88.

<sup>6</sup> M. EL-HODIRI, J. QUIRK, *An Economic Model of Professional Sports Leagues*, in *J. of Pol.Ec.*, vol. 79, n. 6, 1971, 1302-1319.

<sup>7</sup> P.J. SLOANE, *The Economics of Professional Football, The football club as utility maximizer*, in *Sc. J. of Pol. Ec.*, vol. 4, n. 2, 1971, 87-107.

l'accento sul fatto che, oltre all'incertezza del risultato, anche la qualità del gioco suscita interesse nello spettatore ed inoltre fissa implicitamente una distinzione tra incertezza di breve e lungo periodo nei campionati di calcio: l'incertezza di breve periodo si riferisce al CB tra le squadre all'interno di una stagione, che incrementa l'afflusso di spettatori; quella di lungo periodo, invece, si riferisce al grado di dominio che esercitano nel tempo una o poche squadre tra quelle partecipanti al campionato, che fa diminuire significativamente l'interesse del pubblico. Ma l'intuizione principale di Sloane è che i club non necessariamente agiscono come *profit maximizers*, ma possono agire anche come *utility maximizers*, ponendo con peso differente tra gli argomenti della propria funzione di utilità obiettivi quali la sopravvivenza, il seguito da parte dei tifosi, il successo nelle competizioni, la salvaguardia della lega di appartenenza. Quindi, molti club potrebbero effettuare i propri investimenti sulla base di motivazioni diverse dal profitto, come ad esempio il successo, e pertanto non essere interessati ad avere un campionato equilibrato.

Riccolgandosi a quest'ultimo aspetto, Peel e Thomas<sup>8</sup> affermano che qualsiasi tentativo di produrre una competizione più serrata al fine di incrementare l'incertezza del risultato con l'obiettivo di incrementare gli incassi da botteghino potrebbe non essere desiderabile dal punto di vista dei singoli club, poiché sembra che i tifosi abbiano piacere a vedere partite contro squadre di alto livello quando la propria squadra ha molte probabilità di vittoria. D'altronde Jennet<sup>9</sup> in precedenza aveva sostenuto che l'incertezza del risultato è una determinante importante del numero di spettatori in determinati match più che del numero di spettatori complessivo di un'intera stagione. È chiaro quindi che un altro aspetto che incide sulla formazione della domanda di sport di cui tenere conto è il grado di affezione di tifosi, che in base a tale caratteristica possono essere distinti tra *committed* (tifosi appassionati) e *uncommitted* (tifosi occasionali). Nel caso vi sia una prevalenza dei primi vi sarà anche una preferenza verso la vittoria della propria squadra più che verso l'equilibrio della competizione, quindi l'ipotesi della preferenza per l'incertezza del risultato perde la sua portata esplicativa, che tende invece ad essere significativamente confermata in presenza di una maggioranza di *uncommitted*, che è poi la parte di pubblico che i club intendono conquistare.

Koning<sup>10</sup> sostiene che due squadre generino una *joint production* quando disputano una partita, e che il pubblico sia più soddisfatto allorché la competizione è serrata. Pertanto, il pubblico potrebbe essere interessato a che le squadre colludano al fine di aumentare la qualità del gioco e le leghe professionistiche dovrebbero quindi predisporre interventi mirati al fine di mantenere l'equilibrio della competizione al livello più elevato possibile.

<sup>8</sup> D. PEEL, D. THOMAS, *Outcome Uncertainty and the Demand for Football: an Analysis of Match Attendances in the English Football League*, in *Sc. J. of Pol. Ec.*, vol. 35, n. 3, 1988, 242-249.

<sup>9</sup> N. JENNET, *Attendances, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football*, in *Sc. J. of Pol. Ec.*, vol. 31, n. 2, 1984, 176-198.

<sup>10</sup> R.H. KONING, *Balance in Competition in Dutch Soccer*, in *The Stat.*, vol. 49, n. 3, 2000, 419-431.

Le diverse posizioni sul modo di mettere in relazione l'incertezza del risultato con la domanda di sport possono derivare, in una certa misura, dal fatto che la struttura e l'organizzazione delle leghe professionistiche sono piuttosto differenti, specialmente tra USA ed Europa. Hoehn e Szymanski<sup>11</sup> sottolineano le due principali differenze: a) le leghe professionistiche statunitensi sono chiuse, sia nel senso che non prevedono promozioni e retrocessioni e consentono raramente l'ingresso di nuovi team, sia in quello che non sono aperte a competizioni internazionali, contrariamente alle leghe europee; b) i vertici decisionali delle varie leghe professionistiche statunitensi hanno provato a mantenere il CB tra i team attraverso interventi sul mercato del lavoro oppure mediante la redistribuzione del reddito delle franchigie, in particolare tramite lo strumento dei diritti radio-televisivi, introdotto nel 1962, di cui i club godono in egual misura, mentre in Europa i club professionistici hanno cominciato ad attingere ai diritti radio-televisivi solo nei primi anni '90 con un sistema basato su una quota fissa e una quota variabile in base ai risultati del singolo team.

Forrest e Simmons<sup>12</sup> provano a chiarire che il concetto di *competitive balance* si riferisce ad una struttura di lega professionistica che presenta squadre che abbiano forza relativamente identica, mentre l'*uncertainty of outcome* si ricollega ad un contesto in cui la lega palesa un certo grado di imprevedibilità riguardo al risultato finale e, di conseguenza, la competizione nel suo complesso non ha un vincitore prestabilito fin dal suo inizio. Buzzacchi, Szymanski e Valletti<sup>13</sup> introducono anche il concetto di CB dinamico, che tiene in considerazione il *turnover* dei team nelle posizioni di alta classifica nel tempo, sostenendo che le misure dinamiche siano molto più funzionali nel fornire una raffigurazione realistica del CB rispetto alle misure statiche.

La necessità di avere competizioni equilibrate è stata infine utilizzata come giustificazione per le normative antitrust applicate sia negli USA che in Europa, come ad esempio il *revenue sharing*, le *transfer fees* e il *salary cap*, che sono stati oggetti di studio negli ultimi anni da parte di Szymanski e Kesenne.<sup>14</sup> Un'attenzione particolare è stata rivolta al *revenue sharing*, il cui impatto sul CB sembra però andare in direzione contraria a quanto atteso, in quanto viene mostrato che esso tende non solo a ridurre l'incentivo dei team ad investire nel talento, ma anche a produrre una maggiore disuguaglianza nella distribuzione del talento stesso tra le

<sup>11</sup> T. HOEHN, S. SZYMANSKI, *The Americanization of European Football*, in *Ec. Pol.*, vol. 14, n. 28, 1999, 205-240.

<sup>12</sup> D. FORREST, R. SIMMONS, *Outcome Uncertainty and Attendance in Sport: The Case of English Soccer*, in *The Stat.*, vol. 51, n. 2, 2002, 229-241.

<sup>13</sup> L. BUZZACCHI, S. SZYMANSKI, T.M. VALLETTI, *Equality of Opportunity and Equality of Outcome: Open Leagues, Closed Leagues and Competitive Balance*, in *J. of Ind., Comp. and Tr.*, vol. 3, n. 3, 2003, 167-186.

<sup>14</sup> S. SZYMANSKI, *The Economic Design of Sporting Contests*, in *J. of Ec. Lit.*, 41, 2003, 1137-1187; S. KESENNE, *Revenue Sharing and Competitive Balance in Professional Team Sports*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 1, n. 1, 2000, 56-65; S. KESENNE, *Revenue Sharing and Competitive Balance, does the Invariance Proposition Hold?*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 1, 2005, 98-106; S. SZYMANSKI, S.

squadre e quindi a diminuire il CB: pertanto il suggerimento che se ne trae è che l'adozione del *revenue sharing* richiede un'analisi economica più approfondita.

## 2. Misurazioni Alternative del Competitive Balance

Ci sono diversi modi per misurare il CB. Ogni tipo di misurazione, come sostiene Halicioglu,<sup>15</sup> presenta i propri vantaggi ma anche inevitabili svantaggi, così che stabilire uno strumento che calcoli in maniera esaustiva il livello di competitività di un campionato è sostanzialmente impossibile. Tra gli strumenti analitici più diffusi ci sono certamente quelli proposti nell'articolo di Perline e Stoldt,<sup>16</sup> che presentano un esempio di analisi di CB applicata al basket universitario statunitense. Il riferimento è alla deviazione standard, all'indice di Herfindahl-Hirschman e al *range* delle percentuali di vittorie. Una disamina molto più approfondita delle misure del CB con relativa comparazione è presente nei lavori di Goosens<sup>17</sup> e Humphreys;<sup>18</sup> un altro contributo interessante è quello di Groot,<sup>19</sup> che introduce il cosiddetto *indice sorpresa*.

La deviazione standard può essere calcolata sul numero di partite vinte oppure sui punti conquistati, laddove, ovviamente, la competizione preveda l'assegnazione di un determinato numero di punti in base al risultato conquistato. Rifacendoci all'articolo di Perline e Stoldt considereremo la deviazione standard sul numero di partite vinte, che verrà utilizzata anche nella nostra applicazione pratica. La formula della deviazione standard, che ha la stessa unità di misura dei valori osservati ed è utilizzata per misurare la dispersione dei dati intorno al valore atteso, è la seguente

$$\sigma = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}{n-1}, \quad (1)$$

KESENNE, *Competitive Balance and Gate Revenue Sharing in Team Sports*, in *J. of Ind. Ec.*, vol. 53, n. 1, 2004, 165-177.

<sup>15</sup> F. HALICIOGLU, *The Impact of Football Point System on the Competitive Balance: Evidence from some European Football Leagues*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 2, n. 2, 2006, 67-76.

<sup>16</sup> M.M. PERLINE, G.C. STOLDT, *Competitive Balance in Men's and Women's Basketball: The Cast of the Missouri Valley Conference*, in *The Sp. J.*, vol. 10, n. 4, 2007.

<sup>17</sup> K. GOOSENS, *Competitive Balance in European Football: Comparison by Adapting Measures: National Measure of Seasonal Imbalance and Top 3*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 2, n. 2, 2006, 77-102.

<sup>18</sup> B.R. HUMPHREYS, *Alternative Measures of Competitive Balance in sports League*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 3, n. 2, 2002, 133-148.

<sup>19</sup> L. GROOT, *L'Equilibrio del Campionato di Calcio di Serie A*, in *Stat.*, vol. 63, n. 3, 2003, 561-577; si veda anche L. GROOT, *De-commercializzare il Calcio Europeo e Salvaguardarne l'Equilibrio Competitivo: Una Proposta Welfarista*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 1, n. 2, 63-91.

dove  $x_i$  è il numero di partite vinte dalla squadra  $i$ ,  $\bar{x}$  rappresenta il numero di partite che una squadra dovrebbe vincere in un campionato perfettamente bilanciato, e  $n$  il numero totale delle squadre nel campionato. In linea generale, minore sarà la deviazione standard ( $\sigma \rightarrow 0$ ), più equilibrato sarà il campionato.

La deviazione standard è il metodo di misurazione di CB più utilizzato per gli sport di squadra. Vamplew<sup>20</sup> ha misurato il CB per il campionato scozzese per le stagioni che vanno dal 1890-1891 al 1914-1915, giungendo alla conclusione che la Lega Scozzese ha registrato livelli molto bassi di CB soprattutto se paragonata a quella Inglese, che pur non si rivela certo essere una lega equilibrata; quello di Quirk e Fort,<sup>21</sup> che applicano la deviazione standard quale misura dell'equilibrio della competizione nelle principali leghe professionistiche statunitensi, la Major League Baseball (MLB), la National Hockey League (NHL), la National Football League (NFL), che risulta essere la lega più equilibrata, e la National Basketball Association (NBA), che invece è quella meno equilibrata, ed inoltre introducono una nuova caratteristica nel calcolo, il cosiddetto *Noll-Scully approach*, che utilizza  $0,5/\sqrt{N}$  come misura ideale della deviazione standard, il cui valore dipenderà quindi da  $N$ , che è il numero delle partite che ogni squadra giocherà durante la stagione (0,5 è invece la probabilità che ogni squadra ha di vincere il match quando la lega è in perfetto equilibrio); il già citato lavoro di Koning,<sup>22</sup> finalizzato ad esaminare l'evoluzione del CB nel massimo campionato di calcio olandese, che risulta essere marcatamente decresciuto durante gli anni '60, aumentato durante la prima metà degli anni '70 e aver avuto da lì in poi un andamento non facilmente identificabile; ed infine quello di Caruso e Verri,<sup>23</sup> che analizzano la relazione tra CB e numero di stranieri nel campionato italiano di pallavolo dopo la sentenza Bosman, concludendo che l'equilibrio del campionato non ha subito grandi cambiamenti nonostante la crescita significativa del numero di stranieri durante il periodo considerato.

La deviazione standard è un metodo di misurazione particolarmente appropriato per il CB all'interno di una singola stagione, ma presenta difficoltà quando applicata su lunghi periodi perché non è in grado di catturare le variazioni nel tempo delle performance relative delle singole squadre all'interno di una lega. Pertanto, un altro metodo che viene utilizzato, ad esempio da Leeds e von Allmen,<sup>24</sup> per misurare il CB è l'indice di Herfindahl-Hirschman (di seguito HHI), originariamente utilizzato per misurare la concentrazione tra imprese all'interno di un'industria. L'HHI misura in sostanza come le vittorie finali in una data competizione sono distribuite tra le varie squadre in un certo numero di stagioni: pertanto, maggiore sarà il numero di squadre che vincono il campionato in un dato

<sup>20</sup> W. VAMPLEW, *The Economic of a Sports Industry: Scottish Gate-Money Football, 1890-1914*, in *The Ec. His. Rev.*, vol. 35, n. 4, 1982, 549-567.

<sup>21</sup> J. QUIRK, R. FORT, *Pay Dirt: the Business of Professional Team Sports*, Princeton University Press, 1992.

<sup>22</sup> Si veda nuovamente R.H. KONING, *Balance in Competition in Dutch Soccer*, cit., 6.

<sup>23</sup> R. CARUSO, I. VERRI, *Competitive Balance dopo la Sentenza Bosman: il Caso della Pallavolo in Italia*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 5, n. 1, 2009, 59-79.

periodo di tempo, maggiore sarà il CB. La formula dell'HHI è la seguente

$$HHI = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i^2}{m}, \quad (2)$$

dove nel nostro caso  $Y_i$  è il numero di volte che la squadra  $i$  ha vinto il campionato,  $n$  è il numero delle squadre partecipanti al campionato e  $m$  il numero di stagioni considerate: minore sarà l'HHI, maggiore risulterà il CB tra le squadre.

Tra i lavori più significativi che utilizzano l'HHI per la misurazione del CB si segnalano quello di Eckard,<sup>25</sup> che analizza l'evoluzione del CB nel football americano universitario statunitense a partire dal 1953, quello di Zyman,<sup>26</sup> finalizzato a verificare se la crescente disparità nei salari pagati dalle franchigie della MLB abbia danneggiato il CB, e quello di Depken,<sup>27</sup> inteso a misurare il CB nella MLB tra il 1920 e il 1996 e ad esaminare se esso sia stato influenzato dalla distribuzione del talento e dall'introduzione della *reserve clause*. I dati utilizzati per quest'ultimo lavoro sono stati poi utilizzati da Owen, Ryan e Weatherston<sup>28</sup> per proporre una misura *normalizzata* dell'HHI.

Così come la deviazione standard non riesce a specificare se le squadre con il maggior numero di vittorie da stagione a stagione siano sempre le stesse, allo stesso modo l'HHI si concentra sul numero di squadre che vincono la competizione lungo un dato periodo di tempo ma non è in grado di indagare cosa succede agli altri team che partecipano al campionato: potrebbe accadere ad esempio che poche squadre riescano vincitrici nella competizione, ma che alle loro spalle ci sia maggiore variabilità nelle posizioni finali. Per cercare di ricavare qualche informazione sulle variazioni di classifica di tutte le squadre ci si potrebbe concentrare sul *range* delle percentuali di vittorie dei vari team: si calcola la percentuale media di vittorie di ogni singola squadra in un determinato periodo e, quanto più vicina sarà ogni singola squadra al 50% di vittorie, maggiore sarà il CB nel periodo in questione. Esempi dell'utilizzo del *range* delle percentuali di vittorie è fornito da un altro

<sup>24</sup> M. LEEDS, P. VON ALLMEN, *The Economics of Sport*, Boston MA: Pearson Addison Wesley, 2005.

<sup>25</sup> E.W. ECKARD, *The NCAA Cartel and Competitive Balance in College Football*, in *Rev. of Ind. Org.*, vol. 13, n. 3, 1998, 347-369.

<sup>26</sup> S. ZYMAN, *The Effect of the Increased Wage Gap on the Competitive Balance of Major League Baseball*, Tri-College DSpace Repository, 2005, si veda <http://triceratops.brynmawr.edu/dspace/bitstream/10066/586/1/2005ZymanS.pdf> (luglio 2009).

<sup>27</sup> C.A. DEPKEN, *Free Agency and the Competitiveness of Major League Baseball*, in *Rev. of Ind. Org.*, vol. 14, n. 3, 1999, 205-217. Vedi anche C.A. DEPKEN, *Free Agency and the Concentration of Player Talent in Major League Baseball*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 3, n. 4, 2002, 335-353.

<sup>28</sup> P.D. OWEN, M. RYAN, C.R. WEATHERSTON, *Measuring Competitive Balance in Professional Team Sports Using the Herfindahl-Hirschman Index*, in *Rev. of Ind. Org.*, vol. 31, n. 4, 2007, 289-302.

lavoro di Perline e Stoldt,<sup>29</sup> volto all'analisi del CB nella *Big 12 Conference* del campionato universitario statunitense di football americano dal 1986 al 2005, e da un articolo di La Croix e Kawaura<sup>30</sup> che studia l'impatto delle variazioni regolamentari relative al trasferimento dei giocatori sul CB del campionato professionistico di baseball giapponese tra il 1958 e il 1993. Tale metodo però è difficilmente applicabile alle leghe professionistiche europee, dato che presuppone che le squadre partecipanti alla competizione siano sempre le stesse: tale prerequisito viene a mancare nei campionati del Vecchio Continente, che prevedono nella quasi totalità dei casi un sistema di promozioni e retrocessioni.

### 3. Il caso della pallacanestro in Italia

#### 3.1 Modifiche regolamentari in tema di stranieri

La Federazione Italiana Pallacanestro (semplicemente FIP di qui in poi) si occupa della promozione, della regolamentazione e dello sviluppo della pallacanestro in Italia ed è quindi responsabile anche delle normative che le società sono tenute a seguire nell'ambito del tesseramento dei giocatori. Nel 1965 per la prima volta la FIP ha consentito l'utilizzo di un giocatore non italiano per squadra, numero che venne incrementato a due a partire dal 1977. Da questa data fino alla sentenza Bosman il quadro normativo è rimasto sostanzialmente invariato, se si eccettua l'introduzione, nel 1980, della possibilità per i team di provvedere durante la stagione, in caso di infortunio o per esigenze tecniche, al rilascio di giocatori di nazionalità straniera tesserati e al tesseramento in loro sostituzione di altri giocatori di nazionalità straniera.

Dopo la sentenza Bosman, altri due avvenimenti hanno contribuito a incrementare le possibilità di afflusso o di utilizzo di giocatori di nazionalità non italiana: a) nel 1996 il Tribunale Amministrativo Regionale (di seguito TAR) del Lazio si pronuncia a favore del ricorso presentato dal cestista statunitense Dan Gay,<sup>31</sup> che chiedeva di essere tesserato da italiano avendo conseguito la cittadinanza italiana tramite matrimonio, e impone alla FIP di rivedere le norme di tesseramento riguardanti gli stranieri che acquisiscono la cittadinanza italiana, norme che ora prevedono che un giocatore tesserato come extracomunitario, che acquisti la cittadinanza italiana, nel corso della stessa stagione possa essere tesserato come italiano; b) nel 2001 il giudice unico di Giulianova<sup>32</sup> impone alla FIP di tesserare

<sup>29</sup> M.M. PERLINE, G.C. STOLDT, *Competitive Balance and Conference Realignment: The Case of Big 12 Conference*, in *The Sp. J.*, vol. 10, n. 2, 2007.

<sup>30</sup> S.J. LA CROIX, A. KAWAURA, *Rule Changes and Competitive Balance in Japanese Professional Baseball*, in *Econ. Inqu.*, vol. 37, n. 2, 1999, 353-368.

<sup>31</sup> Si veda il CORRIERE DELLA SERA, *Ordine del TAR: Gay italiano e forse azzurro*, 12 ottobre 1995, [http://archiviostorico.corriere.it/1995/ottobre/12/Ordine\\_del\\_Tar\\_Gay\\_italiano\\_co\\_0\\_9510123632.shtml](http://archiviostorico.corriere.it/1995/ottobre/12/Ordine_del_Tar_Gay_italiano_co_0_9510123632.shtml) (ultimo accesso luglio 2009).

<sup>32</sup> Tribunale di Teramo, sez. Distaccata di Giulianova, ordinanza 4/12/2000, Sheppard, in *Foro It.*, 2002, I.

per il Roseto Basket<sup>33</sup> il giocatore statunitense Jeff Sheppard in aggiunta ai due extracomunitari già tesserati (George Gilmore e Ian Lockhart), affermando che solo lo Stato può imporre quote d'ingresso per extracomunitari e che il rifiuto di tesserare un giocatore fondato esclusivamente sulla base della nazionalità è da considerarsi discriminatorio sulla base dell'art. 43 del Testo Unico sull'immigrazione del '98<sup>34</sup> e in virtù della convenzione internazionale di New York.<sup>35</sup> L'ondata di liberalizzazione originata dalle sentenze citate<sup>36</sup> ha costretto la FIP a ripensare le regole di tesseramento degli atleti stranieri concentrandosi sull'idea di un numero minimo di atleti italiani da iscrivere a referto, ai fini di salvaguardare il vivaio e la competitività delle rappresentative nazionali nelle competizioni internazionali. L'emanazione di un regolamento definitivo in materia di tesseramento degli stranieri ha trovato però non pochi ostacoli nel difficile dialogo intercorrente tra la FIP e la Lega Basket, l'associazione tra le società di pallacanestro affiliate alla FIP e partecipanti al campionato italiano professionistico di Serie A cui è affidata l'organizzazione del massimo campionato di basket. In particolare, le esigenze di salvaguardia del vivaio nazionale da parte della FIP si scontrano con le esigenze di contenimento dei costi salariali della Lega Basket.

Pertanto si è assistito, a partire dalla stagione 2001-2002, in cui l'unico vincolo per i team era la presenza a referto di 3 italiani,<sup>37</sup> ad una serie di modifiche regolamentari frutto del compromesso tra queste due esigenze. Nella stagione 2002-2003<sup>38</sup> la FIP, vista la delibera del Consiglio Nazionale del CONI che assegnava alla FIP stessa la quota massima di 150 visti per ingressi di atleti extracomunitari fino al 31 maggio 2003, deliberò l'assegnazione di un massimo di 4 visti per ciascuna società,<sup>39</sup> la possibilità di iscrivere a referto un massimo di 4 atleti extracomunitari e l'obbligo di iscrivere a referto un minimo di 3 atleti italiani con contratto.<sup>40</sup>

<sup>33</sup> Nella stagione agonistica 2000-2001 ha assunto il nome di Cordivari Roseto.

<sup>34</sup> Decreto Legislativo 25 luglio 1998, n. 286 in *Gazzetta Ufficiale n.191 del 18 agosto 1998, n. 191, Supplemento Ordinario*.

<sup>35</sup> Legge 13 Ottobre 1975, n.654 di ratifica della convenzione delle Nazioni Unite per la eliminazione di ogni forma di discriminazione razziale, aperta alla firma a New York il 7 marzo 1966, in *Gazzetta Ufficiale n. 337 del 23 dicembre 1975, Supplemento Ordinario*.

<sup>36</sup> Inizialmente la FIP, nel recepire la sentenza del Tribunale di Giulianova, stabilì che, indipendentemente dal numero di extracomunitari iscritti a referto, soltanto due potessero essere contemporaneamente in campo, ma anche tale normativa fu dichiarata illegittima, scontrandosi con gli articoli 43 e 44 del succitato Decreto Legislativo numero 286 del 25 luglio 1998 (il cosiddetto Veltroni-Napolitano), in quanto la scelta in ordine ai giocatori da schierare in campo nelle partite non sarebbe più stata operata secondo oggettive valutazioni di capacità tecnica, tattica e professionale ma sarebbe stata irrimediabilmente condizionata dalla nazionalità dello sportivo che nulla ha a che vedere con l'abilità dello stesso.

<sup>37</sup> Si veda la *GAZZETTA DELLO SPORT, La Lega ha scelto: 3 italiani per squadra*, 13 luglio 2001, [http://archiviostorico.gazzetta.it/2001/luglio/13/Lega\\_scelto\\_tre\\_italiani\\_per\\_ga\\_0\\_0107133371.shtml](http://archiviostorico.gazzetta.it/2001/luglio/13/Lega_scelto_tre_italiani_per_ga_0_0107133371.shtml) (ultimo accesso luglio 2009).

<sup>38</sup> Si veda *LEGA BASKET*, <http://195.56.77.208/news/?id=6965> (ultimo accesso luglio 2009).

<sup>39</sup> Era tuttavia prevista la possibilità di ottenere visti sostitutivi nel caso di rilascio di atleti extracomunitari.

<sup>40</sup> Il numero massimo di atleti iscrivibili a referto è stato di 10 fino alla stagione 2002-2003, di 12

Dalla stagione 2006-2007,<sup>41</sup> la FIP stabilisce che a referto dovranno essere iscritti almeno 6 giocatori italiani, di cui almeno 4 di formazione e 2 di cittadinanza, e che sarà possibile iscrivere a referto un massimo di 4 extracomunitari (con un ulteriore visto per una sostituzione).<sup>42</sup> Degna di nota è l'introduzione della distinzione tra italiani di formazione e italiani di cittadinanza. Per giocatore di formazione italiana si intende il giocatore, senza distinzione di cittadinanza, formato nei vivai italiani, che abbia partecipato a campionati giovanili della Federazione per almeno 4 stagioni sportive.

Per il futuro sono previste ulteriori modifiche, oggetto tuttora di disputa tra FIP e Lega Basket: per la stagione 2009-2010,<sup>43</sup> la FIP ha deliberato l'iscrizione a referto di 6 atleti non formati in Italia, di cui massimo tre che siano contemporaneamente non comunitari secondo il dettato dell'Unione Europea (UE di seguito) e non comunitari secondo il dettato della International Basket Federation (di seguito FIBA<sup>44</sup>), e 6 atleti di formazione italiana, di cui quattro eleggibili per la Nazionale (in via transitoria i rimanenti due atleti non eleggibili per la Nazionale possono essere italiani di passaporto), mentre per le stagioni 2010-2013 le società potranno iscrivere a referto massimo 6 atleti non formati, di cui massimo 2 non comunitari UE e non comunitari FIBA (formula 2+4), oppure massimo cinque atleti, di cui massimo 3 non comunitari UE e non comunitari FIBA (formula 3+2),<sup>45</sup> ed in più minimo 5 atleti formati e selezionabili per la Nazionale e massimo 1 atleta non formato e/o selezionabile per la Nazionale.

### 3.2 I dati e l'analisi

I dati su cui si basa la seguente analisi sono disponibili sul sito della Lega Basket,<sup>46</sup> che contiene tutti i roster e le classifiche delle stagioni precedenti. Si è condotta prima un'analisi sull'evoluzione del CB lungo un arco temporale alquanto esteso, che va dalla stagione 1956-1957 a quella 2008-2009 e che è stato suddiviso in quattro sottoperiodi sulla base delle principali modifiche regolamentari relative al numero degli stranieri: 1) il periodo 1957-1965 corrisponde alla chiusura totale delle frontiere; 2) nel periodo 1966-1977 era ammesso un solo straniero per squadra; 3) il periodo 1978-1996 è quello successivo all'introduzione del secondo straniero; 4) il periodo 1997-2009 è ovviamente quello successivo alla sentenza Bosman.

---

a partire dalla stagione successiva.

<sup>41</sup> Si veda GIBA, [www.giba.it/index.php/regole-di-eleggibilita/40-eleggibilita/622-regole-di-eleggibilita-serie-a](http://www.giba.it/index.php/regole-di-eleggibilita/40-eleggibilita/622-regole-di-eleggibilita-serie-a) (ultimo accesso luglio 2009).

<sup>42</sup> L'eventuale trasferimento di uno straniero che abbia disputato almeno 5 partite con un club professionistico italiano non comporta utilizzo di uno dei visti a disposizione.

<sup>43</sup> Si veda FIP, [www.fip.it/newsdettaglio.asp](http://www.fip.it/newsdettaglio.asp) (ultimo accesso luglio 2009).

<sup>44</sup> Per comunitari FIBA s'intendono tutti gli atleti provenienti da Paesi europei alle cui squadre è aperta la partecipazione alle competizioni FIBA per club.

<sup>45</sup> I club nel corso della stagione hanno la possibilità di passare dalla formula 2+4 alla formula 3+2 e viceversa.

<sup>46</sup> Si veda LEGA BASKET, [www.legabasket.it/](http://www.legabasket.it/) (ultimo accesso luglio 2009).

Successivamente ci si è concentrati sull'ultimo sottoperiodo, analizzando l'evoluzione del CB al suo interno e mettendolo in relazione al numero di stranieri tesserati.

### 3.2.1 L'evoluzione del Competitive Balance nel tempo

Ai fini di analizzare come sia evoluto il CB nel campionato italiano nel corso degli anni si sono presi in considerazione sia la deviazione standard che l'HHI, per rendere un'idea sia della competitività delle singole stagioni che dei cambiamenti dei rapporti di forza tra le squadre nel corso del tempo.

I valori delle deviazioni standard per i sottoperiodi considerati sono le medie delle deviazioni standard delle stagioni incluse nei sottoperiodi stessi.

TABELLA 1. COMPETITIVE BALANCE NEL CAMPIONATO ITALIANO DI BASKET (1957-2009)

<b>Periodo</b>	<b>Deviazione Standard</b>	<b>HHI</b>
1957-1965	5,37	5,89
1966-1977	5,02	4,17
1978-1996	5,19	4,26
1997-2009	5,48	3,15

La tabella 1 mostra come non vi siano significative variazioni nel tempo della deviazione standard, segno che l'equilibrio delle singole stagioni sia rimasto sostanzialmente immutato nel tempo anche a fronte delle modifiche regolamentari introdotte, mentre risultati più significativi si registrano per l'HHI, che decresce significativamente rispetto all'epoca precedente all'apertura delle frontiere e registra un'ulteriore riduzione nel periodo successivo alla sentenza Bosman (per una diminuzione complessiva, rispetto al primo sottoperiodo, del 46,5%), il tutto a rappresentare quindi una maggiore alternanza di squadre succedutesi nella conquista del campionato.

La diminuzione dell'HHI soprattutto nel periodo post-Bosman può essere interpretata sia considerando la crescente popolarità del basket, testimoniata dall'incremento costante del numero di spettatori (tra la stagione 2001-2002 e quella 2008-2009 c'è stato un incremento della media spettatori da 2.858 a 3.862, pari al 35%<sup>47</sup>), dagli altissimi indici di ascolto (quasi sette milioni di spettatori con

<sup>47</sup> Dati raccolti da varie fonti: in particolare si veda LEGA BASKET, [www.legabasket.it/](http://www.legabasket.it/) (ultimo accesso luglio 2009); *Il basket vola in Tv e la Rai lo perde*, 13 agosto 2004, [www.sport.it/articoli/2004/08/31/547094.php](http://www.sport.it/articoli/2004/08/31/547094.php) (ultimo accesso luglio 2009); *Il pubblico del basket aumenta ancora*, 1 febbraio 2008, <http://comeseffossesport.blogosfere.it/2008/02/basket-il-pubblico-del-basket-aumenta-ancora.html> (ultimo accesso luglio 2009).

il 46.98% di share) registrati ad esempio dalla finale delle Olimpiadi di Atene 2004, in cui l'Italia affrontò l'Argentina, e dalla maggiore copertura televisiva delle principali competizioni nazionali e internazionali garantita dalla *pay-tv*, popolarità che ha attirato importanti investimenti in un numero sempre maggiore di piazze, sia considerando la possibilità di reperire, grazie alla liberalizzazione della circolazione dei comunitari, un maggior numero di buoni giocatori a prezzi accessibili anche a squadre di minore tradizione o comunque meno avvezze a lottare per il titolo.

### *3.2.2 Competitive Balance e numero di stranieri nell'era post-Bosman*

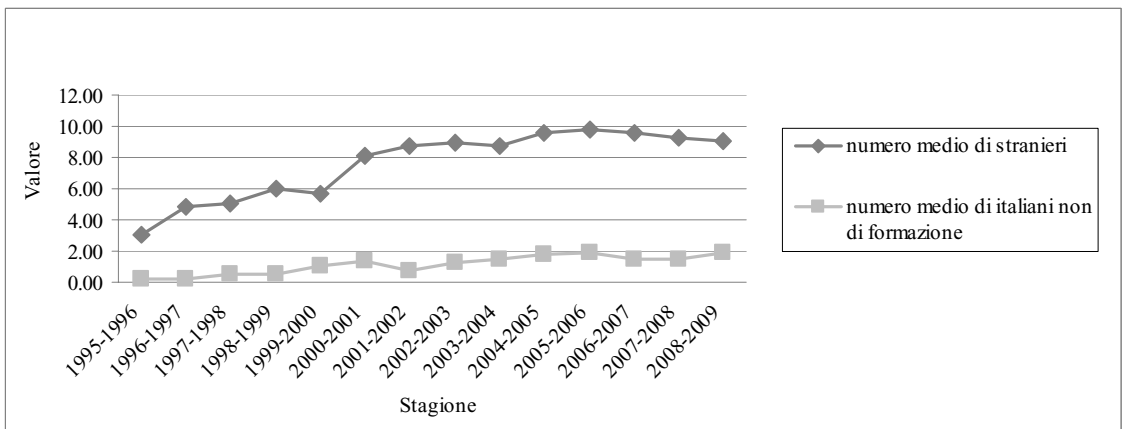
Prima di procedere all'analisi della deviazione standard delle stagioni successive alla sentenza Bosman, si dà uno sguardo a quello che è stato l'afflusso di stranieri conseguente alla sentenza stessa. La tabella 2 presenta il numero di stranieri tesserati in ogni singola stagione a partire dal 1995-1996, la stagione immediatamente antecedente alla sentenza Bosman, al 2008-2009, includendo anche il numero medio di stranieri tesserati per squadra dato che si è modificato anche il numero delle squadre partecipanti al massimo campionato, che ha visto la partecipazione di 14 squadre fino alla stagione 1998-1999, di 16 nel 1999-2000, di 18 dal 2000-2001 al 2007-2008 (esclusa la stagione 2001-2002 in cui i team erano 19) e di nuovo 16 nel 2008-2009. Da sottolineare il fatto che si sia incluso tra i giocatori stranieri anche quelli che la FIP considera italiani non di formazione, pur presentando una colonna in cui è elencato con precisione il loro numero.

TABELLA 2. NUMERO DI SQUADRE E GIOCATORI STRANIERI (1995/1996 - 2008/2009)

<b>Stagione</b>	<b>Squadre</b>	<b>Giocatori stranieri</b>	<b>Italiani non di formazione</b>	<b>Media stranieri</b>	<b>Media it. non form.</b>
1995-1996	14	43	3	3,07	0,21
1996-1997	14	68	3	4,86	0,21
1997-1998	14	71	7	5,07	0,50
1998-1999	14	84	8	6,00	0,57
1999-2000	16	91	17	5,69	1,06
2000-2001	18	145	25	8,06	1,39
2001-2002	19	167	14	8,79	0,74
2002-2003	18	161	23	8,94	1,28
2003-2004	18	158	26	8,78	1,44
2004-2005	18	173	33	9,61	1,83
2005-2006	18	176	34	9,78	1,89
2006-2007	18	173	27	9,61	1,50
2007-2008	18	166	26	9,22	1,44
2008-2009	16	145	30	9,06	1,88

Si registra un primo significativo incremento del numero di stranieri immediatamente dopo la sentenza Bosman, quando il numero di stranieri passa da 43 a 68 con un incremento del 58,3% rispetto alla stagione precedente all'apertura delle frontiere, e un ulteriore salto di qualità nel 2000-2001, allorché il numero medio di stranieri per squadra sale da 5,69 a 8,06 con un incremento del 41,6% rispetto alla stagione precedente. La sentenza Sheppard ha poi contribuito a far aumentare ulteriormente il numero di stranieri negli anni successivi, senza che le modifiche regolamentari predisposte dalla FIP, volte all'inserimento di un numero minimo di italiani a referto senza però andare a toccare in maniera significativa il numero di posti a disposizione dei non italiani, siano riuscite a porre un argine al fenomeno. Solo negli ultimi tre anni, dopo che nella stagione 2005-2006 si era raggiunto il valore massimo di 9,78 stranieri per squadra, si è registrato un leggerissimo calo (7,3%) del numero medio di stranieri per squadra, che, tra la stagione 1995-1996 e quella 2008-2009, ha sperimentato un incremento complessivo del 195%. Nel caso dei giocatori italiani non di formazione l'incremento finale è stato addirittura del 795%, favorito sia dall'afflusso di un elevato numero di giocatori in possesso del passaporto italiano per via delle proprie origini (in particolare statunitensi e argentini), sia dagli effetti della sentenza Gay, che ha agevolato il tesseramento degli stranieri che hanno acquisito la cittadinanza italiana. La distinzione introdotta nel 2006 dalla FIP tra italiani di formazione e italiani di cittadinanza, il cui numero a referto viene limitato a due, non ha ridotto significativamente la tendenza al tesseramento dei cosiddetti "passaportati". Il Grafico 1 rappresenta anche visivamente le precedenti osservazioni.

GRAFICO 1. PRESENZE STRANIERE NEL CAMPIONATO ITALIANO DI BASKET

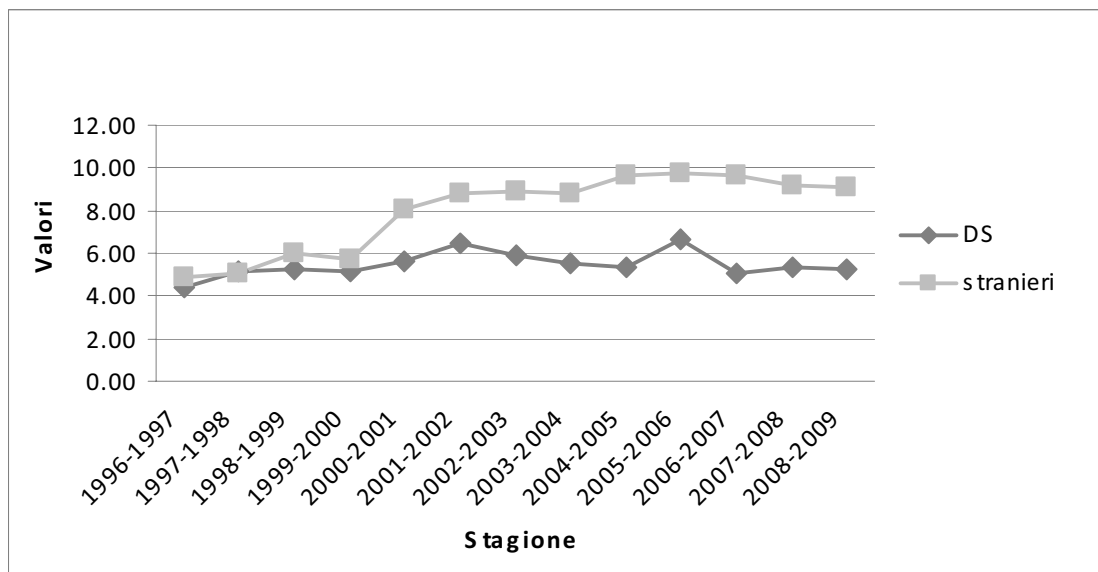


La tabella 3 e il Grafico 2 spostano la nostra attenzione sull'evoluzione del CB nell'era post-Bosman e sulla sua relazione con il numero di stranieri presenti nel campionato. Tra l'inizio e la fine del periodo si registra un incremento non eccessivamente significativo (18,6%) della deviazione standard, che ha assunto valori più elevati durante il periodo stesso, raggiungendo il suo massimo, pari a 6,62, nella stagione 2005-2006. L'evoluzione della deviazione standard non ha quindi avuto un andamento univoco, perché, a fronte di un incremento sostanzialmente costante nei primi anni successivi alla sentenza Bosman, fino al 2001-2002 (aumento del 47% rispetto alla stagione 1996-1997), ha poi registrato una serie di alti e bassi, toccando il massimo e il minimo (se si esclude la prima stagione considerata) nel giro di due stagioni successive (2005-2006 e 2006-2007). Concentrandoci ora sulla relazione tra deviazione standard e numero medio di stranieri per squadra, i dati e la visione grafica ci sembrano suggerire l'esistenza di una relazione positiva alquanto debole tra le due variabili, e anche in questo caso tale relazione sembra emergere in maniera molto più significativa nella prima metà del periodo, fino cioè al 2001-2002, in cui si registra un incremento del numero di stranieri dell'81% circa rispetto alla stagione 1996-1997 che corrisponde all'incremento del 47% della deviazione standard già segnalato in precedenza. Successivamente l'associazione tra CB e numero di stranieri diviene molto meno chiara: nelle tre stagioni immediatamente successive, a fronte del fatto che il numero medio di stranieri prosegue sostanzialmente nel suo trend crescente, si assiste ad una riduzione del 17% della deviazione standard; di seguito, emerge ancor più chiaramente l'anomalia delle stagioni 2005-2006 e 2006-2007, che registrano i valori più alti per il numero medio di stranieri cui corrispondono però, rispettivamente, il valore più alto e quello più basso relativamente alla deviazione standard. In conclusione quindi durante l'era Bosman il CB è diminuito, ma senza seguire un trend unidirezionale, specialmente a partire dal 2002-2003, e con un'associazione negativa rispetto al numero degli stranieri che anche in questo caso sembra emergere in maniera significativa solo nella prima metà del periodo in esame. Combinando questi risultati con il valore dell'HHI ricavato in precedenza per l'intero periodo 1997-2009 si ricava l'impressione che l'incremento del numero degli stranieri susseguente alla sentenza Bosman abbia fornito ad un maggior numero di squadre la possibilità di lottare per il vertice rispetto al passato, ma non abbia prodotto affatto un miglioramento nel CB delle singole stagioni nel corso del tempo, anche se il trend negativo del CB non sembra immediatamente associabile al numero di stranieri tesserati nella singola stagione.

TABELLA 3. DEVIAZIONE STANDARD E GIOCATORI STRANIERI (1996/1997 - 2008/2009)

Stagione	Deviazione standard	Media stranieri
1996-1997	4,40	4,86
1997-1998	5,19	5,07
1998-1999	5,25	6,00
1999-2000	5,20	5,69
2000-2001	5,67	8,06
2001-2002	6,47	8,79
2002-2003	5,90	8,94
2003-2004	5,55	8,78
2004-2005	5,35	9,61
2005-2006	6,62	9,78
2006-2007	5,04	9,61
2007-2008	5,37	9,22
2008-2009	5,22	9,06

GRAFICO 2. CONFRONTO CB – GIOCATORI STRANIERI



Si è provato a verificare la relazione tra deviazione standard e numero di stranieri anche attraverso una semplice analisi di regressione. In particolare si sono stimate due equazioni: nella prima

$$lds_t = lstranieri_t + dY_{t-1} + D_j + \varepsilon_t, \quad (3)$$

$lds_t$  e  $lstranieri_t$  rappresentano rispettivamente il logaritmo naturale della deviazione standard e del numero medio di stranieri tesserati per squadra,  $dY_{t-1}$  è il tasso di crescita del PIL nel primo anno della stagione considerata,<sup>48</sup> inserito al fine di introdurre nella regressione una variabile indicativa dell'andamento economico generale,  $D_j$ , con  $j=1, \dots, 4$ , è un vettore di variabili dummy che intende catturare gli effetti delle variazioni regolamentari in tema di stranieri introdotte dalla FIP dopo la sentenza Bosman, e  $\varepsilon_t$  è il *random disturbance* al tempo  $t$ .

Nella seconda,

$$lds_t = lstranieri_t + dY_{t-1} + squadre + D_j + \varepsilon_t, \quad (4)$$

si è introdotto tra le variabili di controllo anche *squadre*, cioè il numero di squadre partecipanti al campionato.

È stata applicata una stima FGLS (*Feasible Generalized Least Squares*) con il metodo di Prais-Winsten<sup>49</sup> con l'obiettivo di minimizzare possibili problemi di autocorrelazione.

I risultati sono presentati nella tabella 4. Emerge chiaramente che sia nella specificazione (1) che nella specificazione (2) il coefficiente del numero di stranieri è significativo:<sup>50</sup> nel primo caso assume valore 0,48, nel secondo caso 0,66, anche se la seconda specificazione produce risultati meno robusti in termini di autocorrelazione e lo stesso coefficiente del numero di squadre risulta non significativo, segno che il numero di partecipanti al campionato non incide significativamente sul CB. Si arguisce quindi che effettivamente il numero medio di stranieri tesserato per squadra contribuisce a spiegare la variabilità della deviazione standard, anche se il valore dei coefficienti indica che una variazione del numero di stranieri produce una variazione meno che proporzionale della deviazione standard: infatti, una variazione dell'1% nel numero medio di stranieri produce una variazione dello 0,48% nella deviazione standard nel primo caso, dello 0,66% nel secondo. Un'altra importante conclusione che si può ricavare dall'analisi di regressione è l'evidenza che il CB nel campionato di basket non è influenzato dall'andamento generale dell'economia, come dimostrato dalla non significatività del coefficiente del tasso di crescita del PIL. Ci si potrebbe aspettare infatti che in qualche modo l'andamento del tasso di crescita del PIL possa avere

<sup>48</sup> I dati sono stati raccolti dall'*International Financial Statistics* (IFS), pubblicato dal Fondo Monetario Internazionale.

<sup>49</sup> J.S. PRAIS, C.B. WINSTEN, *Trend Estimators and Serial Correlation*, Cowles Commission Discussion Paper n. 383, Chicago, 1954.

<sup>50</sup> Tutti i coefficienti e i test sono stati verificati al 5% di significatività.

impatto sull'andamento dei campionati in quanto periodi di crescita sostenuta potrebbero incentivare maggiori investimenti anche nello sport professionistico, investimenti che di norma avvantaggerebbero i team con budget già in partenza più elevati, producendo quindi un peggioramento del CB, ma che potrebbero anche avere l'effetto opposto qualora si dirigessero principalmente verso squadre che sono distanti dal vertice. Tale risultato tuttavia non è affatto sorprendente se si considera la dinamica degli investimenti nelle squadre di basket, che segue un *refrain* facilmente identificabile e alquanto consolidato: un imprenditore, per lo più tifoso, ma anche semplicemente in cerca di un po' di pubblicità, acquista un team, cerca di portarlo nel più alto punto possibile con investimenti che inizialmente sono molto elevati, poi, una volta raggiunto il massimo o in seguito al susseguirsi di risultati insoddisfacenti rispetto alle energie profuse, comincia a ridurre gli investimenti per poi passare la mano o, nella peggiore delle ipotesi, far fallire la società. Tale schema, che vede poche eccezioni e che ha portato ad esempio alla scomparsa o al pesante ridimensionamento di società storiche come la Juve Caserta, la Virtus Bologna, la Victoria Libertas Pesaro, il Basket Napoli (a più riprese, tra l'altro) e per ultima la Fortitudo Bologna, non è assolutamente legato alla situazione economica generale, dato che è praticamente dall'inizio degli anni '90 che si assiste a siffatti comportamenti. C'è da sottolineare anche gli investimenti nel mondo del basket non hanno ritorni economici significativi, perché l'avvento dei diritti televisivi non ha certo prodotto la ricchezza di cui ha goduto il calcio e i principali introiti provengono ancora oggi dal botteghino e dagli sponsor, introiti che servono però solo a coprire parte delle spese sostenute dalle società.

TABELLA 4. DEVIAZIONE STANDARD E NUMERO DI STRANIERI: UN'ANALISI DI REGRESSIONE PRAIS-WINSTEN FGLS  
*Variabile dipendente: logaritmo naturale della deviazione standard.*

Variabile	Coefficiente	Standard Error	P-value			
				Coefficiente	Standard Error	P-value
		(1)			(2)	
Istranieri	0,48	0,11	0,003	0,66	0,15	0,005
$dY_{t-1}$	-0,02	0,01	0,282	-0,01	0,02	0,808
squadre				-0,03	0,02	0,169
D <sub>1</sub>	0,83	0,18	0,003	0,91	0,14	0,001
D <sub>2</sub>	0,86	0,24	0,009	0,98	0,19	0,002
D <sub>3</sub>	0,70	0,25	0,025	0,79	0,22	0,012
D <sub>4</sub>	0,62	0,24	0,036	0,69	0,19	0,013
R-quadro	0,9997			0,9998		
F-test	0,0000			0,0000		
Durbin-Watson test	2,20			2,41		

Anche l'analisi di regressione ci conferma quindi che il numero di stranieri ha un certo impatto negativo sul CB, anche se quantitativamente tale impatto non sembra elevatissimo, il che è coerente con i commenti fatti in precedenza allorchè si notava in particolare dopo la stagione 2001-2002 un peggioramento della relazione tra numero di stranieri e deviazione standard. Allora un aspetto che potrebbe aver influito sull'andamento discontinuo del CB nella seconda metà del periodo analizzato è la qualità degli stranieri giunti in Italia. I primi anni del dopo-Bosman sono stati un'epoca di massicci investimenti da parte dei top team, che ha portato in Italia giocatori di enorme talento, ex stelle NBA o comunque alcuni tra i migliori atleti del basket europeo: nella stagione 1997-1998, ad esempio, il miglior giocatore europeo, Predrag Danilovic, e il miglior giocatore americano, Dominique Wilkins, presenti nel Vecchio Continente giocavano nel campionato italiano, rispettivamente nella Virtus Bologna<sup>51</sup> e nella Fortitudo Bologna;<sup>52</sup> ancora, la Virtus Bologna<sup>53</sup> del biennio 2000-2002 vantava tra le proprie fila atleti che rappresentavano in quel periodo e hanno rappresentato ancor più successivamente il top non solo in Europa (si ricordano Emanuel Ginobili, Antoine Rigadeau, Matjaz Smodis, David Andersen, Rashard Griffith, Marko Jaric). Questo ha avuto ripercussioni sia a livello nazionale, dove era evidente il divario economico e, di conseguenza, tecnico tra le prime della classe ed il resto dei team, sia a livello internazionale, dove le squadre italiane hanno collezionato 2 vittorie (Virtus Bologna, nel 1998 e nel 2001) e 6 finali di Coppa dei Campioni o Eurolega tra il 1998 e il 2004 (oltre alle quattro volte della Virtus Bologna, arrivarono all'atto finale anche la Pallacanestro Treviso<sup>54</sup> nel 2003 e la Fortitudo Bologna<sup>55</sup> nel 2004). Negli ultimi anni, in coincidenza con la metà del decennio corrente, si è registrato un notevole ridimensionamento dei budget delle squadre di vertice (alcune delle quali, come già detto in precedenza, hanno addirittura pagato gli investimenti degli anni precedenti con il fallimento), che ha portato a una riduzione del gap di risorse economiche a disposizione delle squadre all'interno della Lega, a una diminuzione della qualità media degli stranieri in arrivo nel campionato italiano, in quanto i migliori giocatori soprattutto europei vengono attratti, anche agli inizi della carriera, dagli ingaggi notevolmente superiori offerti principalmente dai top team greci, russi e spagnoli oltre che dall'NBA, sempre più ricca di giocatori del Vecchio Continente, e di conseguenza anche ad una tendenziale riduzione del disequilibrio nella competizione nazionale (a livello internazionale, poi, c'è da registrare che il miglior risultato negli ultimi 5 anni in Eurolega è rappresentato dalla semifinale raggiunta nel 2008 dalla Mens Sana Siena<sup>56</sup>).

<sup>51</sup> Nella stagione agonistica 1997-1998 ha assunto il nome di Kinder Bologna.

<sup>52</sup> Nella stagione agonistica 1997-1998 ha assunto il nome di Teamsystem Bologna.

<sup>53</sup> Nelle stagioni agonistiche 2000-2001 e 2001-2002 ha assunto il nome di Kinder Bologna.

<sup>54</sup> Nella stagione 2002-2003 ha assunto il nome di Benetton Treviso.

<sup>55</sup> Nella stagione 2003-2004 ha assunto il nome di Skipper Bologna.

<sup>56</sup> Nella stagione agonistica 2007-2008 ha assunto il nome di Montepaschi Siena.

## Conclusioni

Il presente articolo ha inteso presentare per la prima volta un'analisi del CB nel campionato di basket italiano, dato che la maggioranza degli studi di economia dello sport è *football oriented*. Si è posato lo sguardo innanzitutto sull'evoluzione del CB durante un arco temporale molto esteso suddiviso in base alle principali modifiche regolamentari in tema di tesseramento di giocatori stranieri, per poi concentrarsi sul suo comportamento nelle stagioni successive alla sentenza Bosman e sull'eventuale relazione esistente con il numero di stranieri presenti nel campionato.

I risultati mostrano che l'equilibrio delle singole stagioni non ha subito variazioni significative nel corso del tempo anche a fronte delle modifiche regolamentari introdotte, ma anche che un numero sempre maggiore di formazioni si è inserito nella lotta per il titolo, in particolare nelle stagioni successive alla liberalizzazione della circolazione dei giocatori comunitari, probabilmente a causa della possibilità per tutte le squadre di reperire un maggior numero di buoni giocatori a prezzi accessibili oltre che dell'emergere di nuove realtà in seguito alla crescente popolarità di questo sport.

Inoltre, nelle stagioni successive alla sentenza Bosman si registra una diminuzione del CB, che però non segue un trend unidirezionale, in particolare dopo la stagione 2001-2002; in più, sembra che l'andamento del CB sia in qualche modo correlato con il numero degli stranieri tesserati, come emerge sia dall'analisi descrittiva che da quella econometrica, anche se la relazione mostra segnali di discontinuità sempre dopo la stagione 2001-2002 e si manifesta comunque con coefficienti non elevatissimi nelle specificazioni utilizzate ai fini dell'analisi di regressione, dalla quale si ricava anche in maniera interessante come la variabilità del CB non sia affatto influenzata dall'andamento economico generale, segno che gli investimenti nel mondo del basket non dipendono in maniera decisiva dalla situazione economica corrente. Un fattore importante potrebbe quindi essere costituito più che dal numero degli stranieri, che è aumentato nel tempo fino a stabilizzarsi nelle ultime stagioni tra i 9 e i 10 stranieri tesserati per squadra, dalla loro qualità, in quanto il peggioramento della relazione tra CB e numero di stranieri è coinciso sicuramente con l'afflusso di giocatori stranieri di minori bravura e potenzialità, soprattutto in conseguenza di un ridimensionamento degli investimenti dei top team. Anche a fronte di un numero di stranieri rimasto elevato, il CB ad esempio è stato più alto nelle ultime 3 stagioni rispetto alle precedenti.

Uno spunto per future analisi potrebbe essere quello di verificare più approfonditamente i risultati in campo internazionale delle squadre italiane prima e dopo l'apertura delle frontiere: la diminuita qualità degli stranieri in arrivo nel nostro campionato sembrerebbe aver influenzato negativamente le performance in campo europeo delle squadre italiane; pertanto, in una fase di ridimensionamento degli investimenti nella pallacanestro italiana, potrebbe essere interessante chiedersi se non converrebbe investire le più limitate risorse a disposizione nella formazione di giocatori italiani piuttosto che continuare a dirigerle verso giocatori stranieri

che non garantiscono un salto di qualità a livello internazionale, memori anche dei brillanti risultati ottenuti allorquando le squadre vedevano la presenza preponderante di giocatori autoctoni e il numero di stranieri era limitato al massimo a 2 unità. E la formazione di un più elevato numero di giocatori italiani di alto livello potrebbe averi effetti benefici anche sul CB del campionato nazionale, perché fornirebbe ad un numero più elevato di club la possibilità di ingaggiare italiani in grado di recare un contributo significativo sul parquet, mentre le limitazioni attuali unite alla non elevata qualità media degli atleti autoctoni fa sì che i pochi giocatori di buon livello siano appannaggio, dati gli elevati ingaggi, delle squadre di vertice. Tutto ciò presupporrebbe un'unità d'intenti tra FIP e Lega Basket nell'adozione di regolamenti che vadano nella direzione della valorizzazione del talento nazionale, unità d'intenti che però sembra ancora molto lontana.

## Bibliografia

- W. ANDREFF, *Globalization of the Sport Economy*, in *Rivista di Diritto e Economia dello Sport*, vol. 4, n. 3, 2008, 13-31.
- L. BUZZACCHI, S. SZYMANSKI, T.M. VALLETTI, *Equality of Opportunity and Equality of Outcome: Open Leagues, Closed Leagues and Competitive Balance*, in *Journal of Industry, Competition and Trade*, vol. 3, n. 3, 2003, 167-186.
- R. CARUSO, I. VERRI, *Competitive Balance dopo la Sentenza Bosman: il Caso della Pallavolo in Italia*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 5, n. 1, 2009, 59-79.
- R. CARUSO, *Il calcio tra mercato, relazioni e coercizione*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 4, n. 1, 2008, 71-88.
- C.A. DEPKEN, *Free Agency and the Competitiveness of Major League Baseball*, in *Review of Industrial Organization*, vol. 14, n. 3, 1999, 205-217.
- C.A. DEPKEN, *Free Agency and the Concentration of Player Talent in Major League Baseball*, in *Journal of Sports Economics*, vol. 3, n. 4, 2002, 335-353.
- E.W. ECKARD, *The NCAA Cartel and Competitive Balance in College Football*, in *Review of Industrial Organization*, vol. 13, n. 3, 1998, 347-369.
- M. EL-HODIRI, J. QUIRK, *An Economic Model of Professional Sports Leagues*, in *Journal of Political Economy*, vol. 79, n. 6, 1971, 1302-1319.
- D. FORREST, R. SIMMONS, *Outcome Uncertainty and Attendance in Sport: The Case of English Soccer*, in *The Statistician*, vol. 51, n. 2, 2002, 229-241.
- K. GOOSENS, *Competitive Balance in European Football: Comparison by Adapting Measures: National Measure of Seasonal Imbalance and Top 3*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 2, n. 2, 2006, 77-102.
- L. GROOT, *L'Equilibrio del Campionato di Calcio di Serie A*, in *Statistica*, vol. 63, n. 3, 2003, 561-577.
- L. GROOT, *De-commercializzare il Calcio Europeo e Salvaguardarne l'Equilibrio Competitivo: Una Proposta Welfarista*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 1, n. 2, 63-91.
- F. HALICIOGLU, *The Impact of Football Point System on the Competitive Balance: Evidence from some European Football Leagues*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 2, n. 2, 2006, 67-76.
- T. HOEHN, S. SZYMANSKI, *The Americanization of European Football*, in *Economic Policy*, vol. 14, n. 28, 1999, 205-240.
- B.R. HUMPHREYS, *Alternative Measures of Competitive Balance in sports League*, in *Journal of Sports Economics*, vol. 3, n. 2, 2002, 133-148.
- N. JENNET, *Attendances, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football*, in *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 31, n. 2, 1984, 176-198.
- S. KESENNE, *Revenue Sharing and Competitive Balance, does the Invariance Proposition Hold?*, in *Journal of Sports Economics*, vol. 6, n. 1, 2005, 98-106.
- S. KESENNE, *Revenue Sharing and Competitive Balance in Professional Team Sports*, in *Journal of Sports Economics*, vol. 1, n. 1, 2000, 56-65.
- R.H. KONING, *Balance in Competition in Dutch Soccer*, in *The Statistician*, vol. 49, n. 3, 2000, 419-431.
- S.J. LA CROIX, A. KAWAURA, *Rule Changes and Competitive Balance in Japanese Professional Baseball*, in *Economic Inquiry*, vol. 37, n. 2, 1999, 353-368.

- M. LEEDS, P. VON ALLMEN, *The Economics of Sport*, Boston MA: Pearson Addison Wesley, 2005.
- W.C. NEALE, *The Peculiar Economics of Professional Sports, A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition*, in *Quarterly Journal of Economics*, vol. 78, n. 1, 1964, 1-14.
- P.D. OWEN, M. RYAN, C.R. WEATHERSTON, *Measuring Competitive Balance in Professional Team Sports Using the Herfindahl-Hirschman Index*, in *Review of Industrial Organization*, vol. 31, n. 4, 2007, 289-302.
- D. PEEL, D. THOMAS, *Outcome Uncertainty and the Demand for Football: an Analysis of Match Attendances in the English Football League*, in *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 35, n. 3, 1988, 242-249.
- M.M. PERLINE, G.C. STOLDT, *Competitive Balance and Conference Realignment: The Case of Big 12 Conference*, in *The Sport Journal*, vol. 10, n. 2, 2007.
- M.M. PERLINE, G.C. STOLDT, *Competitive Balance in Men's and Women's Basketball: The Cast of the Missouri Valley Conference*, in *The Sport Journal*, vol. 10, n. 4, 2007.
- J.S. PRAIS, C.B. WINSTEN, *Trend Estimators and Serial Correlation*, Cowles Commission Discussion Paper n. 383, Chicago, 1954.
- J. QUIRK, R.FORT, *Pay Dirt: the Business of Professional Team Sports*, Princeton University Press, 1992.
- S. ROTTENBERG, *The Baseball Players' Labour Market*, in *Journal of Political Economy*, vol. 64, n. 3, 1956, 242-258.
- P.J. SLOANE, *The Economics of Professional Football, The football club as utility maximizer*, in *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 4, n. 2, 1971, 87-107.
- S. SZYMANSKI, *The Economic Design of Sporting Contests*, in *Journal of Economic Literature*, 41, 2003, 1137-1187.
- S. SZYMANSKI, S. KESENNE, *Competitive Balance and Gate Revenue Sharing in Team Sports*, in *Journal of Industrial Economy*, vol. 53, n. 1, 2004, 165-177.
- W. VAMPLEW, *The Economic of a Sports Industry: Scottish Gate-Money Football, 1890-1914*, in *The Economic History Review*, vol. 35, n. 4, 1982, 549-567.
- S. ZYMAN, *The Effect of the Increased Wage Gap on the Competitive Balance of Major League Baseball*, Tri-College DSpace Repository, 2005, si veda <http://triceratops.brynmawr.edu/dspace/bitstream/10066/586/1/2005ZymanS.pdf> (luglio 2009).



## SPORTS ATTENDANCE: A SURVEY OF THE LITERATURE 1973-2007

by *Jaume García Villar\** and *Plácido Rodríguez Guerrero\*\**

SUMMARY: Introduction – 1. Theoretical aspects – 2. Demand definition, data and empirical model – 3. Determinants of attendance (I): Economical aspects – 4. Determinants of attendance (II): Expected quality – 5. Determinants of attendance (III): Uncertainty of outcome – 6. Determinants of attendance (IV): Opportunity cost and other factors – Conclusions

Key words: Attendance, elasticity, quality, uncertainty of outcome

JEL CLASSIFICATION: L83

### *Introduction*

Neale<sup>1</sup> notes that the economics of professional-team-sports is a peculiar economy because the product is the result of the interaction between two teams that produce the match, and eventually of  $n$  teams that produce a championship. In the professional sport world, clubs do not necessarily behave as traditional profit

---

\* Pompeu Fabra University.

\*\* Oviedo University. Fundación Observatorio Económico del Deporte, e-mail placido@uniovi.es. The authors would like to thank David Berri, David Forrest, George Gilligan, Jose Manuel Sanchez Santos, Kari Puronaho and Rodney Fort for providing us with some of the articles used in this paper. Financial support from grant ECO2008-06395-C05-01 is gratefully acknowledged. A complete list of references is available at [www.rdes.it/RDES\\_2\\_09\\_Villar\\_Guerrero\\_references.pdf](http://www.rdes.it/RDES_2_09_Villar_Guerrero_references.pdf).

<sup>1</sup> W.C. NEALE, *The Peculiar Economics of Professional Sports, A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition*, in *Quart. J. Econ.*, vol. 78, n. 1, 1964, 1-14.

maximising firms that try to eliminate their competitors to the extent they are allowed by laws that guarantee competition. In professional sports, the most important fact is that spectators decide to attend the matches, and this attendance can be affected not only by the typical economic variables of demand analysis (price and income), but also its characteristics (quality, uncertainty of outcome, etc.). Attendance by fans also requires the participation of the rest of the competitors, to sell the product. Neale expounded this assumption by means of the Louis-Schmelling paradox. In brief, if the heavyweight world champion Joe Louis did not have any rivals, or alternatively, the rivals were not good enough to provide competition, the company “Joe Louis” would not generate profits; the lack of rivals would make it impossible to generate income. On the contrary, rivals of a higher calibre, such as Max Schmelling, would be essential to increase the income of Joe Louis because the high levels of competition would be attractive to spectators. Although Max Schmelling would also obtain profits, for Joe Louis, the quality of the rival would be very important, and would be completely independent of his own skill. This peculiarity of the sports industry was explained by El-Hodiri and Quirk<sup>2</sup> when they pointed out that, on one hand, the teams will try to contract the largest possible amount of talent, to increase the probability of winning all the matches; however, if the team is too successful at maximising winnings, this will compromise the objective of maximising profits, since when the probability of victory is close to one, ticket sales are reduced substantially.

This paper presents a survey of the primarily empirical literature about sporting-events demand (attendance). In section II, the theoretical aspects of demand studies in professional sports is considered, with special reference to the behaviour of clubs as companies and the robustness of the empirical results fitting such theoretical details. Given the mostly empirical approach of the literature, in section III, we place special attention on how demand has been measured and defined, what kind of data have been used and how the equations have been defined. In sections IV through VII, we present in detail the way the different determinants of the demand have been modelled: economic variables (section IV), quality (section V), uncertainty of outcome (section VI) or opportunity cost and other factors (section VII). The article ends with a summary of the main conclusions and future extensions of this literature.

### 1. *Theoretical aspects*

Very little literature exists about the theoretical analysis of the demand for sporting events. Most studies focus on two relevant and related questions. The first question involves analysing the behaviour of the clubs as firms. It involves the study of what the objective functions are, namely, which behaviour function should be maximised. With the second question, the researcher seeks to discover if the fixed-

---

<sup>2</sup> M. EL-HODIRI, J. QUIRK, *An economic model of a professional sports league*, in *J. of Pol. Econ.*, vol. 79, n. 6, 1971, 1302-1319.

price criterion is compatible with profit maximisation, based on the results reported from the available empirical evidence. A debate emerges because of the repeated observation of price elasticities of demand that are less than one in absolute value. This implies that the ticket prices are fixed in the inelastic range of the demand curve. Such behaviour is contrary to the conditions for profit maximisation for the company in a non-competitive context.

One of the earliest authors to pose the question exploring the specific objectives of sports clubs was Sloane,<sup>3</sup> with special reference to football clubs. To Sloane, clubs maximise a utility function that depends not only on profits, but also on factors like sport success, attendance and competition "health". Sloane's argument appears to be quite reasonable, because achieving success in a sport is the most important objective for its supporters. In fact, it will be very difficult for a club to obtain optimal profits if it has a lack of sport success.<sup>4</sup>

In any case, assuming that the clubs do not take into account economic results would be ignoring their role as businesses, which they have a long tradition of being.<sup>5</sup> This is why the most appropriate assumption is to suppose that clubs maximise a utility function which depends, basically, on reaching particular sport successes. It should have at least one restriction, consisting of obtaining a minimum revenue in order to guarantee its viability in the medium and the long run.

Because different profit-maximisation objectives exist, it is possible that some actions taken by the clubs' owners, like fixing ticket prices, do not follow the behaviour patterns of a profit-maximising company, and the prices are not placed in the elastic range of the demand curve. Price fixing in the inelastic range of the demand curve is the behaviour that different authors have tried to justify, starting from several hypotheses on the topic of profit maximisation. For example, it is supposed that if clubs have stadiums that are never or almost never filled,<sup>6</sup> the marginal cost of a new spectator is almost equal to zero. This means that the price at which the club maximises its benefit is fixed when price elasticity is equal to one.

---

<sup>3</sup> P. J. SLOANE, *The Economics of professional football: The Football Club as a Utility Maximizer*, *Scot. J. of Pol. Econ.*, vol. 18, n. 2, 1971, 121-146. Sloane adapts, among others, the investigations of O.E. WILLIAMSON, *Managerial Discretion and Business Behaviour*, in *Am. Ec. Rev.*, vol. 53, December, 1963, 1032-1057 and O.E. WILLIAMSON, *A Dynamic Theory of Interfirm Behaviour*, in *Quart. J. of Ec.*, vol. 79, November, 1965, 579-607. F. CARMICHAEL and D. THOMAS propose a similar approach based on Sloane's, *Bargaining in the Transfer Market: Theory and Evidence*, in *Appl. Ec.*, vol. 25, December, 1993, 1467-1476.

<sup>4</sup> In the European context, for the teams with the highest budgets that do not participate in any European competition, economic deterioration occurs. In the open league system, this occurs in the same way for the teams that are relegated to inferior divisions.

<sup>5</sup> For example, in the case of British football, the acceptance of professionalism goes back to 1885.

<sup>6</sup> The possibility of fully completed stadiums makes possible the resale, which is legalised in some cases. See for example A.T. WILLIAMS, *Do Anti-Ticket Scalping Laws Make a Difference?*, in *Managerial and Decision Economics*, vol. 15, Sep/Oct, 1994, 503-509, or A.C. DE SERPA, *To Err is Rational: A Theory of Excess Demand for Tickets*, in *Man. and Dec. Ec.*, vol. 15, Sep/Oct,

Considering the stadium capacity problem, which is necessarily given alongside the existence of a marginal cost equal zero, for El Hodiri and Quirk<sup>7</sup> profit maximisation is reduced to a problem of maximising revenues in each game,<sup>8</sup> subject to the maximum number of tickets that can be sold. They conclude that if the capacity restriction is not active, the price that maximises benefits is the price corresponding to unit elasticity of the demand curve. If, to the contrary the capacity restriction is active, ticket prices are fixed in the inelastic range of the demand curve.

A second scenario where benefit maximisation is compatible with price elasticity lower than one in absolute value involves the local team directly controlling the stadium license rights for items such as food and drinks. Under this assumption, Heilmann and Wendling<sup>9</sup> demonstrate that if clubs are able to fix the prices lower than their corresponding unit elasticity, they fix prices in the inelastic range. An apparently similar approach to the one presented by Heilmann and Wendling is the one taken by Marburger.<sup>10</sup> Marburger sets up a two-equation model. In the first equation, the dependent variable is demand for tickets, and in the second, concessions is the dependent variable. He demonstrates that if the model does not include the licenses, for a given supply, price fixing would correspond to the unit elasticity point; while, if concessions were included as a complement of the benefit maximisation strategy, ticket prices would fall to the inelastic range of the demand curve.<sup>11</sup>

To Kesenne,<sup>12</sup> the fact that the price elasticity of demand is less than one in absolute value does not mean that clubs do not behave like profit-maximising firms.

---

1994, 511-518.

<sup>7</sup> M. EL HODIRI, J. QUIRK, *Stadium Capacities and Attendance in Professional Sports*, in S. Ladany (ed.), *Management Science Applications to Leisure-Time Operations*, Amsterdam, North-Holland Publishing Company, 1975, 246-262.

<sup>8</sup> A similar approach is employed by Ferguson, Stewart, Jones and Le Dressay to consider whether the American NHL hockey clubs' behaviour is compatible with benefit maximisation: (D.G. FERGUSON, K.G. STEWART, J.C.H. JONES, A. LE DRESSAY, *The Pricing of Sports Events: Do Teams Maximize Profit?*, in *J. of Ind. Ec.*, vol. 39, n. 1, 1991, 297-310).

<sup>9</sup> R.L. HEILMANN, W.R. WENDLIN, *A Note on Optimum Pricing Strategies for Sports Events*, in R.E. Machol, S.P. Ladany, D.G. Morrison (eds.), *Management Science in Sports*, Amsterdam, North-Holland Publishing Company, 1976, 91-99.

<sup>10</sup> D.R. MARBURGER, *Optimal Ticket Pricing for Performance Goods*, *Man. and Dec. Econ.*, vol. 18, August, 1997, 375-381. He uses the previous approaches by W. Y. OI, *A Disneyland Dilemma Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly*, in *Quart. J. of Ec.*, vol. 85, February, 1971, 77-96, and R.J. BARRO, P.M. ROMER, *Ski-Lift Pricing, with Applications to Labor and Other Markets*, in *Am. Ec. Rev.*, vol. 77, n. 5, 1987, 875-890. Comment by T. COWEN, A. GLAZER, *Am. Ec. Rev.*, vol. 81, n. 1, 1991, 376-377.

<sup>11</sup> A similar result can be found in A. KRAUTMAN, D.J. BERRI, *Can We Find it at the Concessions? Understanding Price Elasticity*, in *Prof. Sports J. of Sport Ec.*, vol. 8, n. 2, 2007, 183-191. For them, teams discount ticket prices significantly into the inelastic range of demand when concessions are included in the profit-maximisation model.

<sup>12</sup> S. KESENNE, *Ticket Pricing and the Profit Maximizing Hypothesis in Professional Team Sports*, Paper presented in the 4th Conference International Association of Sports Economists, New York, Columbia University, July, 11th-12th, 2002.

One of the arguments supporting this affirmation is that gate revenues are less important to executive managers due to the fact that revenues obtained by tickets sales are lower each time in relation to the total team revenues. Fort<sup>13</sup> points out that inelastic pricing can happen as a result of profit maximisation if there is a particular relationship between an individual team's local TV revenues, the marginal cost of talent and the average of the rest of the teams' local TV revenues.<sup>14</sup> An argument similar to that of Heilmann and Wendling was used by Brook.<sup>15</sup> He notes that teams set ticket prices "low", to capture other revenues sources such as concessions and luxury boxes. In the opinion of Brook, the behaviour of NFL teams is consistent with profit maximisation since estimated marginal non-ticket revenues are greater than the estimated marginal cost of attendance. The same conclusion about setting ticket prices "low" is found by Coates and Humphreys,<sup>16</sup> who report that franchises set prices in the inelastic portion of demand to maximise concessions' revenues. Ahn and Lee<sup>17</sup> show that in a multiple-time-period model, owners set prices in the inelastic range if the intertemporal elasticity of substitution for games is small, and/or if attending games is habit-forming.

In conclusion, as we will see in the next section, the existence of price elasticities of demand lower than one in absolute value is a common feature in the empirical literature. One way to justify this result is to suppose that clubs are not strictly benefit-maximising agents; the other approach tells us that the ticket price is just a part of the total spending of a spectator or family when they go to the stadium to watch a match.

## 2. Demand definition, data and empirical model

Although other reviews referring to this type of literature<sup>18</sup> exist, they either do not

<sup>13</sup> R.D. FORT, *Inelastic Sport Pricing*, in *Man. and Dec. Econ.*, vol. 25, n. 2, 2004a, 87-94.

<sup>14</sup> The relationship between the pricing behaviour of owners, subsidies and concession and parking revenues can be found in Fort (2004b). Further development of Fort's ideas (2004a, cit., 13) can be seen in P.K. PORTER, *The Paradox of Inelastic Sports Pricing*, in *Man. and Dec. Ec.*, vol. 28, n. 2, 2007, 157-158 and R.D. FORT, *Reply to The Paradox of Inelastic Sports Pricing*, in *Man. and Dec. Ec.* vol. 28, n. 2, 2007, 159-160.

<sup>15</sup> S.L. BROOK, *Evaluating Inelastic Ticket Pricing Models*, in *Int. J. of Sp. Fin.*, vol. 3, n. 1, 2006, 140-150.

<sup>16</sup> D. COATES, B. HUMPHREYS, *Ticket Prices, Concessions and Attendance at Professional Sporting Events*, in *Int. J. of Sport Fin.*, vol. 2, n. 3, 2007, 161-170.

<sup>17</sup> S.C. AHN, Y.H. LEE, *Life-cycle Demand for Major League Baseball*, in *Int. J. of Sp. Fin.*, vol. 2, n. 2, 2007, 79-93.

<sup>18</sup> See J.A. SCHOFIELD, *Performance and Attendance at Professional Team Sports*, in *J. of Sports Beh.*, vol. 6, n. 4, 1983b, 196-206, J.A. CAIRNS, *The Demand for Professional Team Sports*, in *Br. Rev. of Ec. Iss.*, vol. 12, n. 28, 1990, 1-12, P. DOWNWARD, A. DAWSON, *The Economics of Professional Team Sports*, London, Routledge, 2000, S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Economics of Football*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, A. KRAUTMAN, L. HADLEY, *The Product Market for Professional Sports*, in J. FIZEL, *Handbook of Sports Economics Research*, 2006, 175-189 and S.L. BROOK, *Evaluating Inelastic Ticket Pricing Models*, cit., 15. Other surveys focus on concrete aspects of attendance like uncertainty of outcome, such as Szymanski S., *The*

make reference to the most recent contributions, they refer to a particular sport or the specific reference to the analysis of demand is considered in a more general analysis scenario, so that the detailed approach taken in this research is lost. The studies that serve as the basis for this review refer to nine professional team sports: baseball (Major League Baseball, MLB; Japanese Professional Baseball League, JPBL; and Korean Professional Baseball League, KPBL), American football (National Football League, NFL), football (soccer), ice hockey (National Hockey League, NHL), basketball (National Basketball Association, NBA), Australian football (Australian Football League, AFL), rugby, cricket and horseracing.<sup>19</sup> In most of the previous review studies, the researchers only make estimations that follow the standard model of economic theory, with specifications imposed by the features of the particular professional sport.

The dependent variable evaluated in the studies mentioned in this review is attendance at sporting events.<sup>20</sup> There is no agreement among the different consulted studies about how to define the attendance precisely. On one hand, this lack of agreement is because of the different types of data used, and, on the other hand, it is due to the different methods of ticket sales depending on the sport and the country. Accordingly, many studies use panel data, time series (seasons) referenced to cross-sectional data (matches or teams), in their estimations, so attendance refers to particular games in the case of matches or the average attendance per season in the case of the teams. Other studies use time series, so the attendance is referenced to the yearly average, with heterogeneous lengths of the periods, limiting the effect analysis to attendance in the short- and long-run of the different explanatory

---

*Economic Design of Sporting Contests*, in *The J. of Econ. Lit.*, vol. 41, n. 4, 2003, 1137-1187, and R.D. FORT, Y.H. LEE, *Stationarity and Major League Baseball Attendance Analysis*, in *J. of Sport Ec.*, vol. 7, n. 4, 2006, 408-415. However, the most completed two surveys were published in the same year, the ones by J. Borland, R. Macdonald, *Demand for Sport*, in *Ox. Rev. of Ec. Pol.*, vol. 19, n. 4, 2003, 478-502 and J. GARCIA, P. RODRIGUEZ, *Análisis empírico de la demanda en los deportes profesionales: un panorama*, in *Rev. Astur. de Econ.*, n. 26, Jan-Apr, 2003, 23-60. Both studies gather a significant number of works about attendance published up until that date, describing sports, type of data, years included in the sample, etc. The difference is that Borland and MacDonald analyse in more detail the uncertainty of outcome variables that the different authors have used, whereas Garcia and Rodriguez analyse in more detail the economic variables, especially price and income; this paper does something similar.

<sup>19</sup> Analysis referring to individual sports like golf is not reported upon (see L.R. COTTLE, *Economics of the Professional Golfers' Association Tour*, in B. Goff, R. Tollison (eds.), *Sportometrics*, Texas, Texas A and M University Press, College Station, 1990, 277-291); neither are pseudo-sport events like rodeo (N. DANESHVARY, R. K. SCHWER, D.S. RICKMAN, *Determinants of Demand for Professional Rodeo Attendance*, in *J. of Cul.Ec.*, vol. 17, December, 1993, 77-92). However, some studies about university team sports are included due to their semi-professional character.

<sup>20</sup> Sometimes considering the influence of blackouts in TV broadcastings is useful in evaluating the number of spectators without tickets who do not attend matches. See J.T. SIEGFRIED, C.E. HINSHAW, *The Effect of Lifting Television Blackouts on Professional Football No-Shows*, in *J. of Ec. and Bus.*, vol. 32, n. 1, 1979, 1-13; A.M. WELKI, T.J. ZLATOPER, *US Professional Football: The Demand for Game-Day Attendance in 1991*, in *Man. and Dec. Ec.*, vol. 15, Sep/Oct, 1994, 489-495; and W.P. PUTSIS, S.K. SEN, *Should NFL blackouts be banned?*, in *Appl. Ec.*, vol. 32, n. 12, 2000, 1495-1507, articles.

variables.

Finally, there are studies that use only cross-sectional data referenced to the same season. The type of the data, based on matches or season average, determines the explanatory factors that can be specified and they will be shown subsequently.

Different ticket sales policies make some studies focus their attention, especially due to data availability, on attendance by paying, on attendance by season-ticket holders or on both together. The distinction between standing spectators and seated spectators,<sup>21</sup> between club members and the public,<sup>22</sup> between local spectators and away spectators<sup>23</sup> or between spectators by sex<sup>24</sup> or by age<sup>25</sup> is not regularly possible because such disaggregated data are not often available to build an analysis of demand up to this level of detail.

Table 1 shows the most important empirical studies with explicit mention of what definition of attendance has been used, as well as the object sport of study and the type of data used.<sup>26</sup> These studies have primarily been made in Anglo-Saxon countries, and they are presented in chronological order.

---

<sup>21</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Standing and Seated Viewing Accommodation in the English Football League*, in *Appl. Ec.*, vol. 24, October, 1992, 1155-1163.

<sup>22</sup> R. SIMMONS, *The Demand for English League Football: A Club-Level Analysis*, in *Appl. Ec.*, vol. 28, February, 1996, 139-155.

<sup>23</sup> J.W. HUNT, K.A. LEWIS, *Dominance, Recontracting, and the Reserve Clause: Major League Baseball*, in *Am. Ec. Rev.*, vol. 66, n. 5, 1976, 936-943.

<sup>24</sup> See R.D. FORT, *Sports Economics*, New Jersey Prentice Hall, 2003. Fort explains this in chapter two devoted to demand and sports revenue, (2<sup>nd</sup> edition in 2006).

<sup>25</sup> J.A. CAIRNS, *Evaluating Changes in League Structure: The Reorganization of the Scottish Football League*, in *Appl. Ec.*, vol. 19, n. 2, 1987, 259-275.

<sup>26</sup> In Table 1 are included only the authors that use price as explanatory variable. A more comprehensive table is available at [www.rdes.it/RDES\\_2\\_09\\_Villar\\_Guerrero\\_table1.pdf](http://www.rdes.it/RDES_2_09_Villar_Guerrero_table1.pdf)

TABLE I - ATTENDANCE ON SPORTS (EMPIRICAL PAPERS)

Author(s)	Sports Country	Data	Dependent Variable	Estimation Methods	Price	Coefficient( $\beta$ ) Elasticity( $\eta$ ) (Not significant in italics)	Income	Coefficient( $\gamma$ ) Elasticity( $\eta_\gamma$ ) (Not significant in italics)
Demmert (1973)	Baseball <b>USA</b>	Seasons (1951-1969). Team.	a) Seasonal home attendance. b) Seasonal home attendance per capita.	OLS	Weighted average price.	a) $\beta > 0$ b) $\eta = -0.93$	Effective buying income per household.	a) $\gamma > 0$ b) $\gamma > 0$
Noll (1974), <i>Government and the Sport Business</i>	a) Baseball b) Basketball c) National Football League (NFL) d) Ice Hockey <b>USA</b>	a) Seasons (1970 and 1971). b) Seasons (1969/70 and 1970/71). c) Seasons (1968 and (1970). d) Season (1972/73). Team.	Season attendance (baseball, football). Game attendance (basketball and ice hockey).	OLS	a, b, c) Weighted average price x population. d) Not included.	a) $\beta < 0$ b) $\beta < 0$ c) Not included (1968) c) $\beta < 0$ (1970)	a, b, c) Per capita income x population. d) Not included.	a) $\gamma < 0$ b) $\gamma > 0$ c) $\gamma < 0$ (1968) c) $\gamma < 0$ (1970)
Hunt, Lewis (1976), <i>American Economic Review</i>	Baseball <b>USA</b>	Seasons (1969-1973). Team.	Home attendance. Away attendance.	GLS	Average ticket price (POP).	No results.	Per capita income (POP).	No results.
Gärtner, Pommerehne (1978), <i>Jahrbuch für Sozialwissenschaft</i>	Football <b>West Germany</b>	Seasons (1969-1975). 1 team. Match.	Attendance.	OLS	Average ticket price.	$\beta < 0$	Per capita income of the city.	$\gamma > 0$
Siegfried, Eisenberg (1980), <i>Atlantic Economic Journal</i>	Baseball (Minor League) <b>USA and Canada</b>	Seasons (1973-1977). Team.	Attendance (log).	OLS	Average ticket price.	$\eta = -0.25$	Per capita income.	$\eta_\gamma = 0.40$
Bird (1982), <i>Applied Economics</i>	Football <b>England</b>	Seasons (1948/49-1979/80). Season	a) Total attendance in the season (log). b) Division attendance.	1) NLS 2) CORC 3) OLS	Minimum admission price + consumer expenditure on transport.	a1) $\eta = -0.24$ a2) $\eta = -0.22$ b) $\eta < 0$	Total consumer expenditure.	a1) $\eta_\gamma = -0.68$ a2) $\eta_\gamma = -0.62$ c2) $\eta_\gamma = -0.49$ (Div. 1) c3) $-0.96 > \eta_\gamma > -1.15$ (Div. 2, 3 & 4)
Schofield (1983), <i>Applied Economics</i>	Cricket <b>England</b>	Seasons (1976-1977). Match.	a) Attendance. b) Attendance (log).	OLS	Adult entrance charges. Membership fees.	No results.	Average gross weekly earnings by county.	No results.
Jennett (1984), <i>Scottish Journal of Political Economy</i>	Football <b>Scotland</b>	Seasons (1975-1981). Match.	Attendance.	OLS	Real minimum adult admission price.	$\beta > 0$	Unemployment Rate (UR).	Home team UR $\gamma < 0$ Away team UR $\gamma < 0$
Wainwright, Pearson (1984)	Football <b>England</b>	Seasons (1976-1981). Match.	Attendance.	OLS	Real average price of admission.	$\beta < 0$	Real personal disposable income.	$\gamma < 0$
Geddert, Semple (1985), <i>Regional Sciences Perspectives</i>	Ice Hockey <b>USA and Canada</b>	Seasons (1981-1983). Team.	Average attendance	OLS	Weighted mean ticket prices for each franchise.	No results.	Not included.	

Author(s)	Sports Country	Data	Dependent Variable	Estimation Methods	Price	Coefficient( $\beta$ ) Elasticity( $\eta$ ) (Not significant in italics)	Income	Coefficient( $\gamma$ ) Elasticity( $\eta_\gamma$ ) (Not significant in italics)
Kaempfer, Pacey (1986), <i>Social Science Quarterly</i>	College football (Minor Div. I-A) USA	Seasons (1975-1981). Team.	Attendance / season capacity.	OLS	a) Real price of a reserved ticket. b) Price $\times$ attendance rate.	a) $\beta > 0$ b) $\beta < 0$	Not included	
Medoff (1986), <i>Journal of Behavioural Economics</i>	Baseball USA	Season (1980). Team.	Attendance.	OLS	Average ticket price per seat.	$\beta > 0$	Per capita income.	$\gamma < 0$
Borland (1987), <i>Economic Record</i>	AFL Australia	Seasons (1950-1986). Season.	Annual average attendance / population (log).	WLS (H) Panel data with presence of a lagged dependent variable	a) Real minimum price. b) Real average price.	a) $\eta = -0.14$ (short run). $\eta = -0.58$ (long run). b) $\eta = -0.24$ (short run). $\eta = -0.57$ (long run).	Real average weekly earnings in Victoria.	a) $\eta_\gamma = 0.37$ (short run). $\eta_\gamma = 1.46$ (long run). b) $\eta_\gamma = 0.31$ (short run). $\eta_\gamma = 0.74$ (long run).
Schollaert, Smith (1987), <i>Sociological Quarterly</i>	Basketball USA	Seasons (1969-1982). Team.	a) Total attendance. b) Percentage of seats sold. c) Number of unsold seats. d) Per capita attendance.	GLS (C)	1) High ticket price. 2) Moderate ticket price.	1) $\beta < 0$ $\beta > 0$ 2) $\beta < 0$ $\beta > 0$	Median household income.	$\gamma > 0$
Cairns (1987), <i>Applied Economics</i>	Football Scotland	Seasons (1971-1980). 3 teams. Match.	a) Adult attendance. b) Juvenile attendance.	OLS	a) Adult minimum admission price. b) Juvenile minimum admission price.	No results.	Monthly unemployment rate.	No results.
Kahn, Sherer (1988), <i>Journal of Labour Economics</i>	Basketball USA	Seasons (1980-1986). Team.	a) Attendance. b) Attendance (log).	1) OLS 2) GLS (C)	Minimum price.	a1) $\beta > 0$ a2) $\beta < 0$ b1) $\beta > 0$ b2) $\beta < 0$	Real per capita income in the team's SMSA.	a1) $\gamma > 0$ a2) $\gamma > 0$ b1) $\eta_\gamma = 0.31$ b2) $\eta_\gamma = 0.33$
Whitney (1988), <i>Economic Inquiry</i>	Baseball USA	Seasons (1970-1984 excluding year 1981). Team.	a) Team home attendance over a full season. b) Team home attendance over a full season (log).	SULS	Weighted average price of 15,000 most expensive seats $\times$ population.	a) $\beta < 0$ (National League and American League) b) $\eta = -0.18$ (NL) $\eta = -0.55$ (AL)	Real per capita income in the team's SMSA.	a) $\gamma < 0$ (NL) $\gamma > 0$ (AL) b) $\eta_\gamma = -0.21$ (NL) $\eta_\gamma = +0.24$ (AL)
Hansen, Gauthier (1989), <i>Journal of Sport Management</i>	Several sports USA and Canada	Questionnaires sent to the staff of 7 leagues.	Attendance per game. Attendance per season.	Factor analysis ANOVA	a) Price of ticket. b) Price of season ticket.		Average income of population.	
Fizel, Bennett (1989), <i>Social Science Quarterly</i>	College football (Minor Div. I) USA	Seasons (1980-86). Team.	Annual attendance/stadium capacity $\times$ n° home games (AR).	OLS	a) Real average reserved ticket price per game. b) Price $\times$ dummy when AR is less than 85%.	a) $0.06 < \eta < 0.56$ b) $-0.22 < \eta < -0.04$	Not included.	

Author(s)	Sports Country	Data	Dependent Variable	Estimation Methods	Price	Coefficient( $\beta$ ) Elasticity( $\eta$ ) (Not significant in italics)	Income	Coefficient( $\gamma$ ) Elasticity( $\eta_y$ ) (Not significant in italics)
Scully (1989)	Baseball USA	Season (1984). Team.	Season attendance (log).	OLS	a) Total ticket receipt/total paid attendance. b) Price/1984 win percentage.	a) $\eta = -0.61$ b) $\eta = -0.87$	Per capita income.	No results.
Domazlicky, Kerr (1990), <i>The American Economist</i>	Baseball USA	Seasons (1969-1980). Team.	Attendance per opening (log).	OLS	Weighted average ticket price.	$\eta = -0.22$	Per capita income.	$\eta_y = 1.31$
Burdekin, Idson (1991), <i>Journal of Sports Economics</i>	Basketball USA	Seasons (1980-1986). Team.	Average annual attendance (log).	TOBIT	Median ticket price x 10.	$\eta = +0.07$	a) White family annual income. b) Black family annual income.	a) $\eta_y = 0.05$ b) $\eta_y = -0.06$
Brown, Spiro, Keenan (1991), <i>American Journal of Economics and Sociology</i>	Basketball USA	Season (1983/84). Team.	Total attendance.	OLS	Average ticket price.	$\beta < 0$	Per capita personal income.	$\gamma > 0$
Stewart, Ferguson, Jones (1992), <i>American Economic Journal</i>	Ice Hockey USA and Canada	Seasons (1981-1983). Team.	Average attendance at home games.	Maximum likelihood	Average ticket price.	$\eta = -0.99$	Per capita income of city.	$\eta_y = 0.88$
Borland, Lye (1992), <i>Applied Economics</i>	AFL Australia	Seasons (1981-1986). Match.	Attendance at individual match (log).	Instrumental variables (IV).	a) Real minimum adult price. b) Real average price	a) $\eta = -0.50$ (short run). $\eta = -0.58$ (long run). b) No results.	Real average per capita weekly earnings in Victoria.	a) $\eta_y = -2.89$ (short run). $\eta_y = -3.39$ (long run).
Dobson, Goddard (1992), <i>Applied Economics</i>	Football England	2 Seasons (1989-1991). Match.	Standing and seated attendance.	GLS (H)	Minimum admission price.	No results.	Not included.	
Branvold, Bowers (1992), <i>Sport Marketing Quarterly</i>	Baseball (College) USA	1 Season (1989). Match.	Average per game attendace.	Correlation	Average ticket price.	No results.	Not included.	
Whitney (1993), <i>Economic Inquiry</i>	Baseball USA	Years (1982-1989). Team.	Team home attendance (log).	OLS	Ticket price.	$\eta = -0.56$	Per capita income.	$\eta_y = -0.93$
Bertonazzi, Maloney, McCormick (1993), <i>Economic Inquiry</i>	College football (1 university) USA	Seasons (1986-1987). Purchaser.	Number of tickets purchased.	OLS	Full unit-price (face value + value of travel+...).	$\eta = -0.01$	Per capita income.	$\eta_y = -0.04$

Author(s)	Sports Country	Data	Dependent Variable	Estimation Methods	Price	Coefficient( $\beta$ ) Elasticity( $\eta$ ) (Not significant in italics)	Income	Coefficient( $\gamma$ ) Elasticity( $\eta_y$ ) (Not significant in italics)
Hynds, Smith (1994), <i>Applied Economics Letters</i>	Cricket <b>Great Britain</b>	Seasons (1984-1992). Match.	Daily attendance.	OLS	Real price.	$\eta = -0.38$	Real regional income.	$\gamma < 0$
Welki, Zlatoper (1994), <i>Atlantic Economic Journal</i>	NFL <b>USA</b>	Season (1991). Match.	Game attendance.	TOBIT	Average ticket price.	$\eta = -0.27$	Real per capita income of SMSA	$\eta_y = -0.35$
Wilson, Sim (1995), <i>Applied Economics</i>	Football (Semi Pro League) <b>Malaysia</b>	Seasons (1989-1991). 2 divisions. Match.	Tickets sold at a home game.	OLS WLS (H), Random effects with panel data	a) Real average price weighted. b) Minimum adult price.	a) $\beta < 0$ $\beta > 0$ $\beta < 0$ b) No results.	Not included.	
Dobson, Goddard (1995), <i>The Statistician</i>	Football <b>England and Wales</b>	Period (1925-1992). 4 divisions. Team.	Average attendance at matches for each season by division.	2SLS (H, C)	Average real divisional admission prices.	$\eta = -0.07$	Not included.	
Alchin, Tranby (1995)	Rugby <b>Australia</b>	Seasons (1960-1994). Season.	Average adult attendance (log).	OLS	Real adult admission price.	$\eta = -0.23$	Real disposable income.	$\eta_y = 0.47$
Baimbridge, Cameron, Dawson (1995), <i>Applied Economics Letters</i>	Rugby <b>England</b>	Season (1993/94). Match.	Attendance (log).	OLS	Average price.	$\eta = +0.09$	Unemployment rate.	$\gamma < 0$
Simmons (1996), <i>Applied Economics</i>	Football <b>England</b>	30 Seasons (1962-1992). Team.	a) Season attendance net of season tickets (log). b) Season attendance including season tickets (log).	OLS	a) Real price inclusive season ticket revenue. b) Real price net season ticket admissions.	$\eta < 0$ for all teams.	Regional real earnings.	$\eta_y > 0$
Fuller, Stewart (1996), <i>Economic Papers</i>	AFL <b>Australia</b>	Seasons (VFL / AFL 1948-1994. SANFL 1948-1993). Match.	Attendance per game per million people.	WLS	Real minimum price of adult admission.	a) VFL/AFL $\eta = -0.11$ (short run) $\eta = -0.62$ (long run) b) SANFL $\eta = -0.23$ (short run) $\eta = -0.40$ (long run)	Average weekly earnings.	a) No results. b) Not significance.
Baimbridge, Cameron, Dawson (1996), <i>Scottish Journal of Political Economy</i>	Football <b>England</b>	Season (1993/94). Match.	Attendance (log).	OLS	Weighted average (single and season) prices.	Quadratic function $\eta = -0.38 + 0.05 \times \log(\text{price}) = -0.27$	Average male weekly earnings.	Quadratic function $\eta_y = -0.06 + 12.6 \times 10^{-5} \times \log(\text{income})$

Author(s)	Sports Country	Data	Dependent Variable	Estimation Methods	Price	Coefficient( $\beta$ ) Elasticity( $\eta$ ) (Not significant in italics)	Income	Coefficient( $\gamma$ ) Elasticity( $\eta_\gamma$ ) (Not significant in italics)
Dobson, Goddard (1996), <i>Regional Studies</i>	Football <b>England and Wales</b>	37 Seasons (1955-1992). 4 divisions. Team.	Average home attendance (log).	OLS	Real average admission prices.	- 0.134 > $\eta$ > - 0.542	Unemployment rates.	Significant in the error correction component but no significant in short run.
Bruggink, Eaton (1996)	Baseball <b>USA</b>	Season (1993). Match.	Number of tickets sold (AL), gate attendance (NL) (log).	OLS	a) Average ticket price. b) Adjusted Fan Cost Index.	a) +1.13 > $\eta$ > + 0.89 (AL) - 1.87 > $\eta$ > - 2.51 (NL) b) +0.94 > $\eta$ > 0.22 (AL) - 0.075 > $\eta$ > - 1.29 (NL)	Per capita income of MSA.	-0.38 > $\eta_\gamma$ > - 2.65 (AL) -1.67 > $\eta_\gamma$ > -2.25 (NL)
Coffin (1996)	Baseball <b>USA</b>	Period (1962-1992). Team.	Team annual attendance.	OLS	Average ticket price.	$\eta = - 0.10$ (period 62-75) $\eta = - 0.67$ (76-92)	Median family income of MSA.	$\gamma > 0$ (62-75) $\gamma < 0$ (76-92)
Fort, Quirk (1996)	Baseball <b>USA</b>	Period (1976-1988). Team.	Annual attendance.	OLS	Weighted average ticket price.	$\eta = - 0.43$ (AL) $\eta = - 0.50$ (NL)	Per capita income of MSA.	$\gamma > 0$ (AL) $\gamma > 0$ (NL)
Szymansky, Smith (1997), <i>International Review of Applied Economics</i>	Football <b>England</b>	16 seasons (1974-1989). Team.	Average annual gate attendance (log).	RCM	Real gate revenue per person.	- 0.34 > $\eta$ > - 0.76.	Not included.	
Kahane, Shmanske (1997), <i>Applied Economics</i>	Baseball <b>USA</b>	3 seasons (1990-1993). Team.	Yearly attendance.	OLS	Average real price.	- 0.82 > $\eta$ > - 0.85.	Per capita income of MSA.	0.52 > $\eta_\gamma$ > 0.49
Marburger (1997), <i>Managerial and Decision Economics</i>	Baseball <b>USA</b>	Seasons (20). Team.	Team attendance (log).	GLS (H)	a) Real average weighted ticket price. b) Price of box seats relative to reserve seats. c) Price of reserve seats relative to general admission seats.	a) $\eta = - 0.56$ b) $\eta = - 0.20$ c) $\eta = + 0.05$	Not included.	
Pan, Gabert, McCaugh, Branvold (1997), <i>Journal of Sport Behaviour</i>	Basketball (college) <b>USA</b>	Questionnaires.	Motives of purchasing a season ticket.	Factor Analysis ANOVA	a) Season ticket prices. b) Ancillary prices.		Household income.	
Boyd, Boyd (1998), <i>Journal of Economics and Finance</i>	Baseball <b>USA</b>	Season (1984). Team.	Season attendance.	a) OLS b) 2SLS	Average ticket price.	a) $\eta = - 1.04$ b) $\eta = - 1.20$	Per capita income.	a) $\gamma < 0$ b) $\gamma < 0$

Author(s)	Sports Country	Data	Dependent Variable	Estimation Methods	Price	Coefficient( $\beta$ ) Elasticity( $\eta$ ) (Not significant in italics)	Income	Coefficient( $\gamma$ ) Elasticity( $\eta_\gamma$ ) (Not significant in italics)
Carmichael, Millington, Simmons (1999), <i>Applied Economics Letters</i>	Rugby <b>England</b>	Season (1994/95). Match.	Attendance (log).	OLS	Minimum adult admission price.	$\eta = -0.57$	Not included.	
Rascher (1999)	Baseball <b>USA</b>	Season (1996). Match.	Attendance.	TOBIT	Fan Cost Index.	Not significant	Median income.	Not reported.
Pan, Zhu, Gabert, Brown (1999), <i>Mid-Atlantic Journal of Business</i>	Baseball <b>USA</b>	Seasons (5). Match.	Average attendance ratio per game.	2SLS	a) Average ticket price. b) Fan Cost Index – Prices.	a) $\beta > 0$ b) $\beta < 0$	Income mean household.	$\gamma < 0$
Welki, Zlatoper (1999), <i>Atlantic Economic Journal</i>	NFL <b>USA</b>	2 seasons (1996-1997). Match.	Proportion of tickets sold.	a) TOBIT b) OLS	Real average ticket price.	a) $\eta = -0.17$ b) $\eta = -0.12$	Real per capita income of MSA.	a) $\eta_\gamma = 0.53$ b) $\eta_\gamma = 0.53$
Gustafson, Hadley, Ruggiero (1999)	Baseball <b>USA</b>	3 seasons (1990-1992). Team.	Annual attendance.	OLS Canonical regression 3SLS	Average ticket price.	$-0.06 > \eta > -0.33$	Not included.	
Fort, Rosenman (1999)	Baseball <b>USA</b>	2 seasons (1989-1990). Match.	Attendance/ Stadium capacity (log).	GLS (H)	Lowest non-specialty price. a) American League. b) National League.	a) $-1.87 > \eta > -2.99$ (AL). b) $-0.39 > \eta > -1.30$ (NL).	Mean per capita income SMSA.	a) $-1.38 > \eta_\gamma > -1.91$ (AL) b) $9.66 > \eta_\gamma > -1.72$ (NL)
McDonald, Rascher (2000), <i>Journal of Sport Management</i>	Baseball <b>USA</b>	Season (1996). Game.	Attendance.	TOBIT	Fan Cost Index.	$\eta = -0.45$	Not included	
Depken II (2000), <i>Journal of Sports Economics</i>	Baseball <b>USA</b>	7 seasons (1990-1996). Team.	Annual attendance for team (log).	OLS MLE	Average price	$\eta = -0.45$	State median income.	$\eta_\gamma > 0.95$
Putsis, Sen (2000), <i>Applied Economics</i>	NFL <b>USA</b>	Season (1996/97). Match.	a) Season ticket sales. b) Individual game ticket sales. c) Number of no-shows.	TOBIT PROBIT (IV) OLS	a) Mean season ticket price. b) Mean individual game ticket price. c) Fan Cost Index.	a) $\eta = -0.31$ b) $\eta = -0.28$ c) No significant. d) $\beta > 0$ (Season and game)	Median income in local market.	a) $\eta_\gamma > 0$ b) $\eta_\gamma < 0$ c) Not significant.
Ferguson, Jones, Stewart (2000), <i>The Review of Economics and Statistics</i>	Baseball <b>USA</b>	6 seasons (1986-1991). Team.	Attendance (log).	SLS	Average ticket price.	$\eta = -0.96$	Per capita income of the home city.	$\eta_\gamma = 0.55$

Author(s)	Sports Country	Data	Dependent Variable	Estimation Methods	Price	Coefficient( $\beta$ ) Elasticity( $\eta$ ) (Not significant in italics)	Income	Coefficient( $\gamma$ ) Elasticity( $\eta_y$ ) (Not significant in italics)
Falter, Pérignon (2000), <i>Applied Economics</i>	Football France	Season (1997/98). Match.	Attendance (log).	OLS	a) Average ticket price. b) Cheapest ticket.	Not introduced.	a) Local wage average. b) Away wage average.	a) $\eta_y < 0$ b) $\eta_y > 0$
Wells, Southall, Peng (2000), <i>Sport Marketing Quarterly</i>	College football (NCAA II) USA	Season (1998). Match.	Attendance	OLS	a) Student ticket price. b) General admission price.	a) $\beta < 0$ b) $\beta > 0$	Not included.	
Schmidt, Berri (2001), <i>Journal of Sports Economics</i>	Baseball USA	Period (1901-1999). 8 seasons (1991-1998). Team.	Average attendance.	ARIMA SUR	Real weighted average ticket prices.	$\eta = -0.94$ (SUR)	Per capita income.	$\eta_y = 0.40$
Depken II (2001), <i>Journal of Sports Economics</i>	NFL USA	9 seasons (1990-1998). Team.	Home game attendance (log).	a) OLS b) MLE	Average ticket price.	a) $\eta = -0.61$ b) $\eta = -0.58$	City income.	a) $\eta_y = 0.24$ b) $\eta_y = 0.23$
Alexander (2001), <i>Journal of Sports Economics</i>	Baseball USA	7 seasons (1991-1997). Team.	Total attendance per year normalized by the population.	2SLS	Real average ticket price.	$\eta = -5.19$	Real per capita income.	Not significant.
García, Rodríguez (2002), <i>Journal of Sports Economics</i>	Football Spain	4 seasons (1992-1996). Match.	Attendance (log).	a) OLS, panel FE b) 2SLS, panel FE	Minimum adult price.	a) $\eta = -0.29$ b) $\eta = -0.97$	Per capita income.	$\eta_y > 0$
Forrest, Simmons, Feehan (2002), <i>Scottish Journal of Political Economy</i>	Football England	Season (1995-1996). Team.	Number of tickets sold per unit of population.	OLS	Ticket price + direct cost of travel + time cost of travel.	$-0.28 > \eta > -3.67$	Not included.	
Poitras, Hadley (2002)	Baseball USA	13 seasons (1989-2001). Team.	a) Attendance per game (log).	a) 2SLS b) OLS	Ticket price.	a) $\eta = -0.21$ b) $\eta = -0.09$	Not included.	
Rivers, DeSchraver (2002), <i>Sport Marketing Quarterly</i>	Baseball USA	4 seasons (1997-2000). Team.	Average game attendance for a single year.	OLS	Average price ticket for a game.	$\beta > 0$	Median household income.	$\gamma < 0$
Price, Sen (2003), <i>Managerial and Decision Economics</i>	College football (Div I-A) USA	Season (1997). Match.	Attendance.	TOBIT	% of the area per capita income.	$\eta = -0.11$	Not included.	

Author(s)	Sports Country	Data	Dependent Variable	Estimation Methods	Price	Coefficient( $\beta$ ) Elasticity( $\eta$ ) (Not significant in italics)	Income	Coefficient( $\gamma$ ) Elasticity( $\eta_y$ ) (Not significant in italics)
Bhattacharya, Smyth (2003), <i>Australian Economic Papers</i>	Cricket <b>Australia</b>	Period (1911/12-1983-84). Test Matches.	Average daily attendance at the match.	a) OLS b) GLS	Real adult admission price.	a) $\beta > 0$ (linear) Not significant (log and log-log). b) Not significant.	Real male average weekly earning in the state.	a) Not significant. b) Not significant.
Narayan, Smyth (2003), <i>Applied Economics</i>	Horseracing <b>Australia</b>	12-year period	Attendance to Melbourne Cup	VECM	Real minimum admission price.		Real male average weekly earnings.	
Depken, Grant (2004)	Baseball <b>USA</b>	Period (1991-2001). Match.	a) Real average per-game season ticket price. b) Price of parking. c) Price of beer.	WLS-RE panel.	Real total season attendance.		Real per capita income.	
Schmidt, Berri (2004), <i>American Economic Review</i>	Baseball <b>USA</b>	14 seasons (1975-1988). Team.	Average attendance.	MCG-FE panel	Real weighted average ticket prices.	$\beta < 0$	Real per capita income.	$\gamma > 0$
Winfree, McCluskey, Mittelhammer, Fort (2004), <i>Applied Economics</i>	Baseball <b>USA</b>	Seasons (1963-1998). Team.	Annual attendance.	NLGLS	Real average ticket prices.	$\eta = -0,05$	Real per capita personal income at state level.	$\eta_y = 0.17$
Clapp, Hakes (2005), <i>Journal of Sports Economics</i>	Basketball <b>USA</b>	Period (1950-2002). Team.	Average attendance per game (log).	GLS	Real cost of a ticket.	$\eta = 0.11$	Not included.	
Coates, Harrison (2005), <i>Journal of Sports Economics</i>	Baseball <b>USA</b>	Period (1969-1996). Team.	Average attendance per game (log).	IV	Real average ticket prices (several measures).	$\eta = -0.23$	Real per capita personal income.	Not significant.
Brook (2006), <i>International Journal of Sport Finance</i>	NFL <b>USA</b>	Seasons (1995-1999). Team.	Total regular season attendance.	2SLS	Real average ticket prices.	$\eta = -0.5$	Real per capita personal income MSA.	$\eta_y = 0,36$
Lee (2006), <i>Journal of Sports Economics</i>	Baseball <b>Korea</b>	Period (1982-2003). Match.	Total league annual attendance (log).	a) OLS b) FGLS (C)	Average real ticket prices.	a) $\eta = -0.06$ b) $\eta = -0.47$	Real per capita GDP.	a) $\eta_y = 0.43$ b) $\eta_y = 0.55$
Krautman, Hadley (2006)	Baseball <b>USA</b>	6 season (1991-1996). Team.	a) Regular season attendance. b) Regular season attendance. (log).	OLS	1) Weighted average price. 2) Average-revenue price. 3) Common-seat price	a1) $\beta > 0$ a3) $-0.24 > \eta > -0.27$ . b1) $\eta = 0.34$ b3) $\eta = -0.14$	Real metropolitan income per household.	Not significant.

Author(s)	Sports Country	Data	Dependent Variable	Estimation Methods	Price	Coefficient( $\beta$ ) Elasticity( $\eta$ ) (Not significant in italics)	Income	Coefficient( $\gamma$ ) Elasticity( $\eta_y$ ) (Not significant in italics)
Donihue, Findlay, Newberry (2007), <i>Journal of Sports Economics</i>	Baseball USA	Season (2002) Match.	Game attendance (log)	TOBIT	Average real ticket prices.	$\eta = -1.25$	Per capita income home city.	Not significant.
Ahn, Lee (2007), <i>International Journal of Sport Finance</i>	Baseball USA	Period (1969-2000).	Attendance growth rate (log).	OLS FE Panel Two step - GMM (IV)	Real ticket prices.	Not significant.	Real per capita personal income MSA.	Not significant.
Coates, Humphreys (2007), <i>International Journal of Sport Finance</i>	Baseball, Basketball, NFL USA	Period (1991-2001). Team.	Average annual attendance (log).	GMM (IV)	a) Ticket price variable. b) Fan Cost Index.	a) $\eta = -0.26$ (MLB) $\eta = -0.119$ (NBA) b) $\eta = -0.160$ (NBA)	Income per capita.	a) $\eta_y = 0.153$ (NBA)
Meehan, Nelson, Richardson (2007), <i>Journal of Sports Economics</i>	Baseball USA	Seasons (2000-2002). Match.	Total number of tickets sold.	TOBIT MLE	Fan Cost Index.	$\eta = 0.594$	Per capita income estimated.	a) $\eta_y = 0.369$

A detailed analysis of these papers makes it possible to highlight some common patterns regarding the main features of these demand studies. First of all, the normal practice has been to specify a one-equation model of demand using attendance as the dependent variable. However, some studies propose modelling an equation system, either as a simultaneous equation system to take into account the potential endogeneity of some of the explanatory variables such as price (Jones and Ferguson;<sup>27</sup> Cocco and Jones;<sup>28</sup> Paul;<sup>29</sup> Leadley and Zygmont<sup>30</sup>) or the winning percentage,<sup>31</sup> or as a system where the equations are not apparently related to

<sup>27</sup> J.C. JONES, D.G. FERGUSON, *Locational and Survival in the National Hockey League*, in *The J. of Ind. Ec.*, vol. 36, n. 4, 1988, 443-457.

<sup>28</sup> A. COCCO, J.C. JONES, *On Going South: The Economics of Survival and Relocation of Small Market NHL Franchises in Canada*, in *Appl. Ec.*, vol. 29, November, 1997, 1537-1552.

<sup>29</sup> J.R. PAUL, *Variations in NHL Attendance: The Impact of Violence, Scoring and Regional Rivalries*, in *Am. J. of Ec. and Soc.*, vol. 62, n. 2, 2003, 345-364.

<sup>30</sup> J.C. LEADLEY, Z.X. ZYGMONT, *When Is the Honeymoon Over? National Basketball Association Attendance 1971-2000*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 2, 2005, 203-221.

<sup>31</sup> E. GUSTAFSON, L. HADLEY, J. RUGGIERO, *Alternative Econometric Models of Production in Major League Baseball*, in J. Fizel, E. Gustafson, L. Hadley (eds.), *Sports Economics. Current Research*, 1999, 95-107.

analyse different types of attendance (Demmert<sup>32</sup>).

The functional form usually used is logarithmic; however, semi-logarithmic or linear specifications are also frequent because the researchers have not paid much attention to the suitability of the functional form. One exception to this practice is the study of Jones et al.<sup>33</sup> The most typical estimation method used in both cross-sectional studies and time series is Ordinary Least Squares (OLS), with few studies focusing on the problematic question of which is the best estimation method to use given the features of the specified model or the data used. In general, there has been little concern about the econometric aspects linked to these models. Now, these aspects are being taken into account more frequently for the majority of authors that use Generalised Least Squares or other appropriate econometric models.<sup>34</sup>

One important issue is the potentially limited character of the dependent variable, given the capacity restriction. This possibility drives the use of econometric models different from the OLS regression model to correct that problem, the Tobit<sup>35</sup> model.<sup>36</sup> Other authors are worried about the features of the series used and the co-integration relationships between them (Simmons<sup>37</sup>). Garcia and Rodriguez<sup>38</sup> exploit the panel information to control unobservable effects associated with the teams that participate in the game (observation). Ahn and Lee<sup>39</sup> set out a multiple time-period model based on rational expectations and lifecycle consumption. They use panel data and appropriate methods to estimate dynamic models with endogenous variables. They also control for team effects and temporal effects. Another interesting point is the theoretical scenario that joins habit and loyalty.

In column 5 of Table 1, special attention is given to the econometric techniques used in the studies analysed in this review. As was mentioned previously concerning the specification of these demand equations (attendance), the typical scenario is a standard demand function where economic variables (price and income) and specific variables of each observation (game and/or team and/or season) appear as

---

<sup>32</sup> H.G. DEMMERT, *The Economics of Professional Team Sports*, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 1973.

<sup>33</sup> J.C. JONES, J.A. SCHOFIELD, D.E. GILES, *Our Fans in the North: The Demand for British Rugby League*, in *Appl. Ec.*, vol. 32, November, 2000, 1877-1887.

<sup>34</sup> Worries regarding information quality and suitable methods of estimation are increasingly frequent. For example, see R.D. FORT, Y.H. LEE, *Stationarity and Major League Baseball Attendance Analysis*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 7, n. 4, 2006, 408-415, for time series data.

<sup>35</sup> Probably due to the characteristics of the problem to analyze, no paper has used the model of sample selection proposed by Heckman (1976 and 1979) which, unlike the Tobit model, permits that the factors which explain the fact of full capacity can be different, or having different effects, from the factors that explain the registered attendance.

<sup>36</sup> See among others D.G. FERGUSON, K.G. STEWART, J.C.H. JONES, A. LE DRESSAY, *The Pricing of Sports Events: Do Teams Maximize Profit?*, cit., 8.

<sup>37</sup> R.SIMMONS, *The Demand for English League Football: A Club-Level Analysis*, cit., 22.

<sup>38</sup> J. GARCIA, P. RODRIGUEZ, *The Determinants of Football Match Attendance Revisited. Empirical Evidence from the Spanish Football League*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 3, n. 1, 2002, 18-38.

<sup>39</sup> S.C. AHN, Y.H. LEE, *Life-cycle Demand for Major League Baseball*, cit., 17.

explanatory factors. The explanatory variables used in the different studies can be classified as follows, depending on whether they approach or represent: economical aspects, expected quality, uncertainty of outcome, opportunity cost and other factors linked to the features of the product.<sup>40</sup>

### 3. *Determinants of attendance (I): Economical aspects*

The economic aspects we need to take into account as determinants of attendance are related to factors usually included in every model of demand (ticket price, prices of substitutive and complementary goods, and income), as well as variables referenced to the potential market size, like the population of the geographic area, the stadium capacity or the presence of strikes.

A great diversity of results regarding the effect of ticket price on attendance exists. It is expected that if there were an increase in ticket price, a smaller number of spectators would go to the stadium, so elasticity must have a negative sign and be significant. Nevertheless, although the price coefficient is negative in almost all the studies, it is also not significant in many cases, to the extent that most authors

<sup>40</sup> A list of factors that contribute the attendance at stadiums or arenas, based or not on the answers of the attendants completing a survey, can be observed in J.M. SCHWARTZ, *Causes and Effects of Spectators Sports*, in *Int. Rev. for the Soc. of Sp.*, vol. 8, n. 3, 1973, 25-45; S.M. THOMAS, M.A. JOLSON, *Components of Demand for Major League Baseball*, in *Un. of Michigan Bus. Rev.*, vol. 31, May, 1979, 1-6; H. HANSEN, R. GAUTHIER, *Spectators' Views of LPGA Golf Events*, in *Sp. Mar. Qu.*, vol. 2, n. 1, 1993, 17-25; H. HANSEN, R. GAUTHIER, *The Professional Golf Product: Spectators' Views*, in *Sp. Mar. Qu.*, vol. 3, n. 5, 1994, 9-16; R. GAUTHIER, H. HANSEN, *Female Spectators: Marketing Implications for Professional Golf Events*, in *Sp. Mar. Qu.*, vol. 2, n. 4, 1993, 21-28; S. HOFACRE, *The Women's Audience in Professional Indoor Soccer*, in *Sp. Mar. Qu.*, vol. 3, n. 2, 1994, 25-27; P.J. GRAHAM, *Characteristics of Spectators Attending Professional Tennis Tournaments in Two Regions of the U.S.*, in *Sp. Mar. Qu.*, vol. 3, n. 3, 1994, 38-44; J.J. ZHANG, D.G. PEASE, S.C. HUI, T.J. MICHAUD, *Variables Affecting the Spectators Decision to Attend NBA Games*, in *Sp. Mar. Qu.*, vol. 4, n. 4, 1995, 29-39; R. MADRIGAL, *Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance*, in *J. of Leis. Res.*, vol. 27, n. 3, 1995, 205-227; L.R. KAHLE, K.M. KAMBARA, G.M. ROSE, *A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football*, in *Sp. Mark. Rev.*, vol. 5, n. 4, 1996, 51-60; F.B. KROHN, M. CLARKE, E. PRESTON, M. McDONALD, B. PRESTON, *Psychological and Sociological Influences on Attendance at Small College Sporting Events*, in *Col. St. J.*, vol. 32, n. 2, 1998, 277-288; and D. MAHONEY, M. NAKAZAWA, D. FUNK, J. JAMES, J. GLADDEN, *Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators*, *Sp. Man. Rev.*, vol. 5, n. 1, 2002, 1-24. Differential demographic effects on the purchase of season tickets are controlled for by W.D. PAN, T.E. GABERT, E. MCGAUGH, S.E. BRANVOLD, *Factors and differential Demographic Effects on Purchases of Season Tickets for Intercollegiate Basketball Games*, in *J. of Sp. Beh.*, vol. 20, n. 4, 1997, 447-463. Predictions of future sports attendance can be seen in K.L. WAKEFIELD, *The Pervasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance*, in *J. of Sp. and Soc. Is.*, vol. 19, n. 4, 1995, 335-351. The effects of team loyalty and selected stadium factors are controlled for by K.L. WAKEFIELD, H.J. SLOAN, *The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance*, in *J. of Sp. Man.*, vol. 9, n. 2, 1995, 153-172. M. Bernthal and P. Graham control the influence of sport setting on attendance: M. BERNTHAL and P. GRAHAM, *The effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League vs. Collegiate Baseball*, in *J. of Sp. Beh.*, vol. 26, n. 3, 2003, 223-239; Braunstein, Zhang, Trail and Gidson consider the

do not include it in their model. Cairns<sup>41</sup> notes several reasons this can happen: the models are not well specified and the true relationship has not been properly identified because the ticket price does not represent the true price of attending a game. It does not include, for example, the price of transportation or other costs associated with game attendance. To Cairns, the lack of or unsuitableness of the data are also problems that arise with the estimations in relation to this variable.

On the other hand, we need to emphasize the empirical difficulty of measuring the relevant price for the attendance equation properly, given the different seats with different prices for the same sporting event. Depending on the situation, the authors use: (i) the average price of the tickets for sale (with or without weighting, depending on the type of ticket for sale), (ii) the average price of the tickets sold, or (iii) the minimum price of all the tickets for sale. The best measure should be the weighted average price of the tickets for sale, since it would include all the information about the variability of prices for each game. It would also not include the implicit endogeneity in usual measures like average price of tickets sold. In this way, the usual lack of information necessary to calculate the weighted price drives the use of minimum price, since it is an option less subject to the endogeneity problems mentioned previously for other measures.<sup>42</sup> Column 6 of Table 1 summarises the variables proposed by different authors and column 7 shows values for the price elasticity of demand or of its coefficient value, depending on the specification.

The results presented in column 7 justify the theoretical concern introduced in the previous section about price elasticities which appear to be less than one in absolute value. If we take into account the corresponding confidence interval, we could consider estimations compatible with benefit-maximising behaviours in the traditional format, which is the case with the sports studied by Demmert,<sup>43</sup> Noll,<sup>44</sup>

---

market demand associated with pre-season training: J.R. BRAUNSTEIN, J.J. ZHANG, G.T. TRAIL, H.J. GIDSON, *Dimensions of Market Demand Associated with Pre-season Training: Development of a Scale for Major League Baseball Spring Training*, in *Sp. Man. Rev.*, vol. 8, n. 3, 2005, 271-296.

<sup>41</sup> J.A. CAIRNS, *The Demand for Professional Team Sports*, cit., 18.

<sup>42</sup> Forrest, Simmons and Feehan quantify the general cost of attending a match as: Ticket price + direct cost of travel + time cost of travel: D. FORREST, R. SIMMONS, P. FEEHAN, *A Spatial Cross-Sectional Analysis of Elasticity of Demand for Soccer*, in *Sc. J. of Pol. Ec.*, vol. 49, n. 3, 2002, 336-356. Price and Sen use a percentage of the area per capita income as ticket price: D.I. PRICE and K.C. SEN, *The Demand for Game Day Attendance in College Football: An Analysis of the 1997 Division I-A Season*, in *Man. and Dec. Ec.*, vol. 24, n. 1, 2003, 35-46. A student price ticket is used by D.E. WELLS, R.M. SOUTHALL, H.H. PENG, *An Analysis of Factors Related to Attendance at Division II Football Games*, in *Sp. Mar. Qu.*, vol. 9, n. 4, 2000, 203-210, and real total season attendance is used in C.A. DEPKEN II, D.P. GRANT, *The empirical analysis of multiproduct pricing using principal components: An application to major league baseball*, Working Paper n. 04-08, University of Texas-Arlington, Department of Economics, 2004.

<sup>43</sup> H.G. DEMMERT, *The Economics of Professional Team Sports*, cit., 32.

<sup>44</sup> R.G. NOLL, *Attendance and Price Setting*, in R.G. Noll (eds.), *Government and the Sports Business*, 1974, 115-157.

Scully<sup>45</sup> depending on the interpretation of depending on the interpretation of Salant,<sup>46</sup> Stewart et al.,<sup>47</sup> Boyd and Boyd,<sup>48</sup> Ferguson et al.,<sup>49</sup> Schmidt and Berri<sup>50</sup> and García and Rodríguez,<sup>51</sup> among others. In most cases, the price elasticities are negative, in spite of the fact that their absolute values are less than one.<sup>52</sup>

An apparently atypical result is the one that appears to obtain positive price elasticities. Dobson and Goddard<sup>53</sup> note that this result could be sometimes due to the fact that price is just a variable that approaches the team success; the best clubs are in a good position to fix higher prices at the same time that they are able to attract new fans. This justification is indirectly showing evidence about the potential endogeneity of the price variable.

As noted above, one of the reasons mentioned by Cairns<sup>54</sup> when referring to problems concerning the price variable of the good, was that ticket price did not represent the true consumer cost, since the price of complementary goods was not included. In the case of sports, a group of complementary goods like parking, transport, consumption articles and drinks exists, which makes some authors point out that estimated price elasticities should be interpreted carefully, since its true value can be underestimated due to the missing costs of the complementary goods.

There are few authors who have used complementary<sup>55</sup> goods in their

<sup>45</sup> G.W. SCULLY, *The Business of Major League Baseball*, Chicago, University of Chicago Press, 1989.

<sup>46</sup> D.J. SALANT, *Price Setting in Professional Team Sports*, in P.M. Sommers (ed.), *Diamonds are Forever. The Business of Baseball*, Washington. The Brookings Institution, 1992, 77-90.

<sup>47</sup> K.G. STEWART, D.G. FERGUSON, J.C. JONES, *On Violence in Professional Team Sport as the Endogenous Result of Profit Maximization*, in *Am. Ec. J.*, vol. 20, n. 4, 1992, 55-64.

<sup>48</sup> D.W. BOYD, L.A. BOYD, *The Home Field Advantage: Implications for the Pricing of Tickets to Professional Team Sporting Events*, in *J. of Ec. and Fin.*, vol. 22, n. 2-3, 1998, 169-179.

<sup>49</sup> D.G. FERGUSON, J.C. JONES, K.G. STEWART, *Competition within a Cartel League Conduct and Team Conduct in the Market for Baseball Players Services*, in *The Rev. of Econ. and Stat.*, vol. 82, August, 2000, 422-430.

<sup>50</sup> M.B. SCHMIDT, D.J. BERRI, *Competitive Balance and Attendance. The Case of Major League Baseball*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 2, n. 2, 2001, 145-167.

<sup>51</sup> J. GARCIA, P. RODRIGUEZ, *The Determinants of Football Match Attendance Revisited. Empirical Evidence from the Spanish Football League*, cit., 38.

<sup>52</sup> Elasticities higher than one in absolute value can be seen in Table 1. D.L. ALEXANDER, *Major League Baseball: Monopoly Pricing and Maximizing Behavior*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 2, n. 4, 2001, 341-355, reported an unusual elasticity of -5.19, bearing in mind that he uses an inverse demand function.

<sup>53</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Standing and Seated Viewing Accommodation in the English Football League*, in *Appl. Ec.*, vol. 24, October, 1992, 1155-1163.

<sup>54</sup> J.A. CAIRNS, *The Demand for Professional Team Sports*, cit., 18.

<sup>55</sup> Gärtner and Pommerehne use the average price of the transport ticket in the city of Hamburg, but they do not include the results. See M. GÄRNTNER, W.W. POMMEREHNE, *Der Fußballzuschauer ein Homo Oeconomicus*, in *J. fur Soz. Wis.*, vol. 29, 1978, 188-107. Another point of view is the negative effect of the illegality of consuming alcohol while in attendance (A. CHUPP, E. STEPHENSON, R. TAYLOR, *Stadium Alcohol Availability and Baseball Attendance. Evidence from a Natural Experiment*, in *Int. J. of Sp. Fin.*, vol. 2, n. 2, 2007, 36-44).

estimations. In the studies of Bird<sup>56</sup> and Bertonazzi et al.,<sup>57</sup> another price is summed up into the ticket price: in the case of Bird, the price of the transport to go to the stadium; in the case of Bertonazzi et al., the fee paid to give them the opportunity to purchase the tickets and then the price of the actual tickets if they decide to attend the match.<sup>58</sup> In relation to these goods, a separate approach to both variables appears more convenient. Some examples include Welki and Zlatoper<sup>59</sup> using the parking price as an explanatory variable, Falter and Perignon<sup>60</sup> with transport cost and Alchin and Tranby (1995)<sup>61</sup> with the program cost. Another approach is to calculate the cost of the complement goods for each fan like Bruggink and Eaton<sup>62</sup> do, or through the Fan Cost Index (FCI) like Rascher,<sup>63</sup> among others. The influence of substitute goods varies among countries and sports. There are sports where other leisure activities, like theatre or cinema, can influence attendance. The presence of other professional sports or other teams in the same sport in the same city can also have an influence. In these cases, the prices of those services should be included in the estimation to estimate the attendance correctly. Nevertheless, in most of the literature, the substitute goods are treated by dummy variables which approach their effect. For example, there are many studies that capture, with fictitious variables, the existence of professional teams of the same sport in the same city, or the teams from other professional leagues. In most cases, the coefficient is negative. Sometimes are statistically significant and other times are insignificant.

Unlike the price, with an impact on attendance that is expected to be negative, *a priori* expectations about the sign of the income variable coefficient are not possible. Some sporting events can be defined as normal goods and others as inferior goods. In the results of the empirical literature also reported on Table 1,<sup>64</sup>

<sup>56</sup> P.J. BIRD, *The Demand for League Football*, in *Appl. Ec.*, vol. 14, n. 6, 1982, 637-649.

<sup>57</sup> E.P. BERTONAZZI, M.T. MALONEY, R.E. MCCORMICK, *Some Evidence on the Alchian and Allen Theorem: The Third Law of Demand?*, in *Ec. Inq.*, vol. 31, July, 1993, 383-393.

<sup>58</sup> Bertonazzi, Maloney and McCormick (1993, cit., 57) use the time cost of going to the stadium as an explanatory variable. This is similar to the part of the price represented by "time cost travel", as used by Forrest, Simmons and Feehan, (2002, cit., 42).

<sup>59</sup> A.M. WELKI, T.J. ZLATOPER, *US Professional Football: The Demand for Game-Day Attendance in 1991*, cit., 20.

<sup>60</sup> J. FALTER, C. PERIGNON, *Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports*, in *Appl. Ec.*, vol. 32, October, 2000, 1757-1765.

<sup>61</sup> T.M. ALCHIN, H.W. TRANBY, *Does the Louis-Schmelling Paradox Exist in Rugby League Match Attendance in Australia?*, Working Paper n. 95-09, University of Western Sydney, Faculty of Commerce, 1995.

<sup>62</sup> T.H. BRUGGINK, J.W. EATON, *Rebuilding Attendance in Major League Baseball: The Demand for Individual Games*, in J. Fizel, E. Gustafson, L. Hadley (eds.), *Baseball Economic. Current Research*, 9-31, 1996. Bruggink and Eaton calculate cross elasticities, and the values obtained are  $\eta_{x,y} = +0.94$  for the American League and  $\eta_{x,y} = -1.29$  for the National League. In both cases, the elasticities are significant.

<sup>63</sup> D. RASCHER, *A Test of the Optimal Positive Production Network Externality in Major League Baseball*, in J. Fizel, E. Gustafson, L. Hadley (eds.), *Sports Economics. Current Research*, 1999, 27-45.

<sup>64</sup> Column 8 of Table 1 summarises the variables proposed by different authors, and column 9

Noll<sup>65</sup> suggests that basketball in the USA is a normal good. Australian football shows contradictory results: to Borland,<sup>66</sup> it is a normal good, and yet in his study with Lye,<sup>67</sup> it is an inferior good. The same mixed results occur with baseball and European football. To Noll,<sup>68</sup> baseball is an inferior good, while to Kahane and Shmanske,<sup>69</sup> it has positive income elasticity. To Fort and Rosenman,<sup>70</sup> baseball is an inferior good in the American League (AL) but not in the National League (NL). To Coffin,<sup>71</sup> income had a positive effect on baseball attendance in the 1962-1975 period, and negative but not significant effect in the 1976-1992 period. To Lee,<sup>72</sup> baseball is a normal good in Japan, Korea and the USA. In European football, the coefficients obtained by Bird<sup>73</sup> and Falter and Perignon<sup>74</sup> are negative, while those obtained by Gärtner and Pommerehne<sup>75</sup> are positive. To Simmons,<sup>76</sup> football is a luxury good for Arsenal and Liverpool. To Feehan et al.,<sup>77</sup> attendance at live English football is a normal good. Ice hockey is an inferior good to Jones.<sup>78</sup> Putsis and Sen<sup>79</sup> found in the case of the NFL, the income augments the increase of the sale of tickets for the whole season but reduces tickets demand for individual matches. To Bertonazzi et al.<sup>80</sup> and Welki and Zlatoper,<sup>81</sup> the NFL is also an inferior good, as is cricket to Hynds and Smith<sup>82</sup> and rugby in England to Baimbridge et

shows the values of the elasticity of income or of their coefficient value.

<sup>65</sup> R.G. NOLL, *Attendance and Price Setting*, cit., 44.

<sup>66</sup> J. BORLAND, *The Demand for Australian Rules Football*, in *Ec. Rec.*, vol. 63, September, 1987, 220-230.

<sup>67</sup> J. BORLAND, J. LYE, *Attendance at Australian Rules Football: A Panel Study*, in *Appl. Ec.*, vol. 24, September, 1992, 1053-1058.

<sup>68</sup> R.G. NOLL, *Attendance and Price Setting*, cit., 44.

<sup>69</sup> L. KAHANE, S. SHAMAMSKE, *Team Roster Turnover and Attendance in Major League Baseball*, in *Appl. Ec.*, vol. 29, April, 1997, 425-431.

<sup>70</sup> R.D. FORT, R. ROSENMAN, *Streak Management*, in J. FIZEL, E. GUSTAFSON, L. HADLEY (eds.), *Sports Economics. Current Research*, 1999, 119-133.

<sup>71</sup> D.A. COFFIN (1996), *If You Build It, Will They Come. Attendance and New Stadium Construction*, in J. FIZEL, E. GUSTAFSON, L. HADLEY (eds.), *Baseball Economics. Current Research*, 1996, 33-46.

<sup>72</sup> Y.H. LEE, *Competitive Balance and Attendance in Japanese, Korean and US Professional Baseball Leagues*, in R. FORT, J. FIZEL (eds.), *International Sports Economics Comparisons*, Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 2004, 281-292.

<sup>73</sup> P.J. BIRD, *The Demand for League Football*, cit., 56.

<sup>74</sup> J. FALTER, C. PERIGNON, *Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports*, cit., 60.

<sup>75</sup> M. GÄRTNER, W.W. POMMEREHNE, *Der Fußballzuschauer-ein Homo Oeconomicus*, cit., 55.

<sup>76</sup> R. SIMMONS, *The Demand for English League Football: A Club-Level Analysis*, cit., 22.

<sup>77</sup> P. FEEHAN, D. FORREST, R. SIMMONS, *Premier League Soccer: Normal or inferior good?*, in *Eur. Sp. Man. Qu.*, vol. 3, n. 1, 2003, 31-45.

<sup>78</sup> J.C. JONES, *Winners, Losers and Hosers: Demand and Survival in the National Hockey League*, in *Atl. Ec. J.*, vol. 12, September, 1984, 54-63.

<sup>79</sup> W.P. PUTSIS, S.K. SEN, *Should NFL blackouts be banned?*, cit., 20.

<sup>80</sup> E.P. BERTONAZZI, M.T. MALONEY, R.E. MCCORMICK, *Some Evidence on the Alchian and Allen Theorem: The Third Law of Demand?*, cit., 57.

<sup>81</sup> A.M. WELKI, T.J. ZLATOPER, *US Professional Football: The Demand for Game-Day Attendance in 1991*, cit., 20.

<sup>82</sup> M. HYNDS I. SMITH, *The Demand for Test Match Cricket*, in *Appl. Ec. Let.*, vol. 1, July, 1994,

al.<sup>83</sup>

To Noll,<sup>84</sup> the effect of the income variable can reflect the existence of some differences between different cities on a per capita income basis, for example, the regional, educational, industrial structure and the age pyramid of population. Hence, the interpretation of the income variable coefficient is highly controversial, with estimates that differ substantially among the various studies.

The most typical way to evaluate the income variable has been through per capita income. Nevertheless, some studies use alternative approaches instead of income. Bird<sup>85</sup> uses real consumption spending, a variable which to Cairns<sup>86</sup> is not satisfying due to variations in the saving tendencies and the taxes over the years. Weekly earnings are used by Schofield<sup>87</sup> and weekly earnings only for men by Bhattacharya and Smyth.<sup>88</sup> Wainwright and Pearson<sup>89</sup> use real personal disposable income, while Schollaert and Smith<sup>90</sup> use household income. Burdekin and Idson<sup>91</sup> distinguish between white and black annual income. Hynds and Smith<sup>92</sup> use real regional income as an approach to average gross income. Simmons<sup>93</sup> uses regional real earnings. Falter and Perignon<sup>94</sup> use home and away wage averages, while Baimbridge<sup>95</sup> weights the GDP per capita income by dividing it by the distance. Several measures of median income are used by Rascher,<sup>96</sup> Depken II<sup>97</sup> and Putsis and Sen.<sup>98</sup> City income was used by Depken II<sup>99</sup> and Burdekin et

---

103-106.

<sup>83</sup> M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON, *Satellite Broadcasting and Match Attendance: The Case of Rugby League*, in *Ap .Ec. Let.*, vol. 2, October, 1995, 343-346.

<sup>84</sup> R.G. NOLL, *Attendance and Price Setting*, cit., 44.

<sup>85</sup> J. BIRD, *The Demand for League Football*, cit., 56.

<sup>86</sup> J.A. CAIRNS, *The Demand for Professional Team Sports*, cit., 18.

<sup>87</sup> J.A. SCHOFIELD, *The Demand for Cricket: The Case of the John Player League*, in *Appl. Ec.*, vol. 15, June, 1983, 283-296.

<sup>88</sup> M. BHATTACHARYA, R. SMYTH, R., *The Game is not the Same: The Demand for Test Match Cricket in Australia*, in *Aus. Ec. Pap.*, vol. 42, n. 1, 2003, 77-90.

<sup>89</sup> A.M. WAINWRIGHT, J.M. PEARSON, *The Influence of Star Plays on Football League Attendances*, in *Occasional Papers in Economics and Politics*, Trent Polytechnic Nottingham, 1984.

<sup>90</sup> P.T. SCHOLLAERT, D.H. SMITH, *Team Racial Composition and Sports Attendance*, in *Soc. Qu.*, vol. 28, n. 1, 1987, 71-87.

<sup>91</sup> R.C. BURDEKIN, T.L. IDSON, *Customer Preferences, Attendance and the Racial Structure of Professional Basketball Teams*, in *Appl. Ec.*, vol. 23, n. 1B, January, 1991, 179-186.

<sup>92</sup> M. HYNDS I. SMITH, *The Demand for Test Match Cricket*, cit., 82.

<sup>93</sup> R. SIMMONS, *The Demand for English League Football: A Club-Level Analysis*, cit., 22.

<sup>94</sup> J. FALTER, C. PERIGNON, *Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports*, cit., 60.

<sup>95</sup> M. BAIMBRIDGE, *Match Attendance at Euro 96: Was the Crowd Waving or Drowning?*, in *Appl. Ec. Let.*, vol. 4, September, 1997, 555-558.

<sup>96</sup> D. RASCHER, *A Test of the Optimal Positive Production Network Externality in Major League Baseball*, cit., 63.

<sup>97</sup> C.A. DEPKEN II, *Fan Loyalty and Stadium Funding in Professional Baseball*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 1, n. 2, 2000, 124-138.

<sup>98</sup> W.P. PUTSIS, S.K. SEN, *Should NFL blackouts be banned?*, cit., 20.

<sup>99</sup> C.A. DEPKEN II, *Fan Loyalty in Professional Sports. An Extension to the National Football*

al.<sup>100</sup>

Independent of the influence that the definition of the income variable used may have on the results, the lack of variability (usually) of that variable for the same team throughout the season can show that this variable is correlated with other observable or unobservable variables that have the same variability structure. In particular, for one given season, this variable would capture the fixed effect of the home team that it was intended to specify.

Some authors have used unemployment explicitly as an approach (of contrary sign) to income. This is the case for Jennett,<sup>101</sup> Dobson and Goddard<sup>102</sup> and Leadley and Zygmunt.<sup>103</sup> Although, in other cases unemployment has been used together with the income variable, such as in the studies of Burdekin and Idson,<sup>104</sup> Borland and Lye,<sup>105</sup> Knowles et al.,<sup>106</sup> Dobson and Goddard,<sup>107</sup> Alchin and Tranby,<sup>108</sup> Fuller and Stewart,<sup>109</sup> Rascher,<sup>110</sup> Falter and Pérignon,<sup>111</sup> Jones et al.,<sup>112</sup> Bhattacharya and Smyth<sup>113</sup> and Owen and Weatherston.<sup>114</sup> The most common result posits that

---

League, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 2, n. 3, 2001, 275-284.

<sup>100</sup> R.C. BURDEKIN, R.T. HOSSFELD, J.K. SMITH, *Are NBA Fans Becoming Indifferent to Race? Evidence From the 1990s*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 2, 2005, 144-159.

<sup>101</sup> N. JENNETT, *Attendances, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football*, in *Sc. J. of Pol. Ec.*, vol. 31, n. 2, 1984, 176-198.

<sup>102</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Football in the Regions of England and Wales*, in *Reg. St.*, vol. 30, August, 1996, 443-453.

<sup>103</sup> J.C. LEADLEY, Z.X. ZYGMONT, *When Is the Honeymoon Over? National Basketball Association Attendance 1971-2000*, cit., 30.

<sup>104</sup> R.C. BURDEKIN, T.L. IDSON, *Customer Preferences, Attendance and the Racial Structure of Professional Basketball Teams*, cit., 91.

<sup>105</sup> J. BORLAND, J. LYE, *Attendance at Australian Rules Football: A Panel Study*, cit., 67.

<sup>106</sup> G. KNOWLES, K. SHERONY, M. HAUPERT, *The Demand for Major League Baseball: A Test of Uncertainty of Outcome Hypothesis*, in *Am. Ec.*, vol. 36, n. 2, 1992, 72-80. Note of L. KOCHMAN, L., R. BADARINATHI, *Baseball Attendance and Outcome Uncertainty*, in *Am. Ec.*, vol. 39, n. 2, 1995, 87. Answer of the authors, G. KNOWLES, K. SHERONY, M. HAUPERT, *Baseball Attendance and Outcome Uncertainty*, in *Am. Ec.*, vol. 39, n. 2, 1995, 88-89.

<sup>107</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Professional League Football in England and Wales, 1925-92*, in *The Stat.*, vol. 44, n. 2, 1995, 259-277.

<sup>108</sup> T.M. ALCHIN, H.W. TRANBY, *Does the Louis-Schmelling Paradox Exist in Rugby League Match Attendance in Australia?*, cit., 61.

<sup>109</sup> P. FULLER, M. STEWART, *Attendance Patterns at Victorian and South Australian Football Games*, in *Ec. Pap.*, vol. 15, n. 1, 1996, 83-93.

<sup>110</sup> D. RASCHER, *A Test of the Optimal Positive Production Network Externality in Major League Baseball*, cit., 63.

<sup>111</sup> J. FALTER, C. PERIGNON, *Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports*, cit. 60.

<sup>112</sup> J.C. JONES, J.A. SCHOFIELD, D.E. GILES, *Our Fans in the North: The Demand for British Rugby League*, cit., 33.

<sup>113</sup> M. BHATTACHARYA, R. SMYTH, R., *The Game is not the Same: The Demand for Test Match Cricket in Australia*, cit., 88.

<sup>114</sup> P.D. OWEN, C.R. WEATHERSTON, *Uncertainty of Outcome and Super 12 Union Attendance: Application of a General-to-Specific Modelling Strategy*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 5, n. 4, 2004, 347-370.

higher unemployment reduces attendance to stadiums where sport competitions take place, despite the fact that the significance of the coefficients is poor. However, as noted by Borland and Lye<sup>115</sup> and Dobson and Goddard,<sup>116</sup> it is possible that in periods of high unemployment, sports become more popular to help people manage personal frustrations. This could explain, in part, the positive sign found by Falter and Perignon.<sup>117</sup> Burdekin and Idson<sup>118</sup> analyse the influence of unemployment on attendance as a function of race, as well as of other categories such as blue-collar and white-collar.

The majority of the estimations referring to attendance equations consider the market size as an explanatory variable. The definition of “potential” market cannot be made in a precise way for many goods, so approaches to measure the market size are used. In our case, authors approach the potential demand using the total population of the metropolitan area (SMA) or the home team city.<sup>119</sup> Nevertheless, not all the individuals of a town are potential demanders of a particular sport. In general, men typically demand more football services than women. Thus, Dobson and Goddard<sup>120</sup> use male population as an explanatory variable instead of total population. In some cases, particular sports are more followed among some ethnic groups, which leads to considering only the population of a particular ethnic group.<sup>121</sup>

When there is more than one club in the same city, some authors have divided the population by the number of the teams without any kind of weighting. This solution appears to be inappropriate. In fact, even if multiple teams belong to the

<sup>115</sup> J. BORLAND, J. LYE, *Attendance at Australian Rules Football: A Panel Study*, cit., 67.

<sup>116</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Football in the Regions of England and Wales*, cit., 102.

<sup>117</sup> J. FALTER, C. PERIGNON, *Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports*, cit., 60.

<sup>118</sup> R.C. BURDEKIN, T.L. IDSON, *Customer Preferences, Attendance and the Racial Structure of Professional Basketball Teams*, cit., 91.

<sup>119</sup> Population of the home team city is used by N. JENNETT, *Attendances, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football*, cit., 101; D.H. RIVERS, T.D. DESCHRIEVER, *Star Players, Payroll Distribution, and Major League Baseball Attendance*, in *Sp. Mar. Qu.*, vol. 11, n. 3, 2002, 175-184; and M.R. DONIHUE, D.W. FINDLAY, P.W. NEWBERRY, *An Analysis of Attendance at Major League Baseball Spring Training Games*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 8, n. 1, 2007, 39-61. The population of the away team city weighted by the distance is also considered by M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON, *Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game?*, in *Sc. J. of Pol. Ec.*, vol. 43, August, 1996, 317-333. The whole population for the case of small stadiums is used in P. WILSON, B. SIM, *The Demand for Semi-Pro League Football in Malaysia 1989-91. A Panel Data Approach*, in *Appl. Ec.*, vol. 27, January, 1995, 131-138.

<sup>120</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Standing and Seated Viewing Accommodation in the English Football League*, cit., 53.

<sup>121</sup> See R.C. BURDEKIN, T.L. IDSON, *Customer Preferences, Attendance and the Racial Structure of Professional Basketball Teams*, cit., 91; M. HYNDY I. SMITH, *The Demand for Test Match Cricket*, cit., 82; D. RASCHER, *A Test of the Optimal Positive Production Network Externality in Major League Baseball*, cit., 63; and C. BURDEKIN, R.T. HOSSFELD, J.K. SMITH, *Are NBA Fans Becoming Indifferent to Race? Evidence From the 1990s*, cit., 100.

same city, one of them will have a larger number of fans than the others. Therefore, it seems more convenient to use a population measure which permits weighting in favour of those teams that have a larger number of fans, based on the number of season ticket holders of each team, as Garcia and Rodriguez<sup>122</sup> do.<sup>123</sup>

In the case where a great number of fans from the away team go to support the team, some authors have included the population of the away team in their estimations: Hart et al.,<sup>124</sup> Wainwright and Pearson,<sup>125</sup> Walker<sup>126</sup> and Janssens and Kesenne.<sup>127</sup> The latter divide the away team population by the distance between both teams as an interaction term between the two variables. In general, as is expected, the demand for sports services shows a positive and significant relationship with the population variable.<sup>128</sup>

The stadium capacity could also be thought of as a measure of the potential demand.<sup>129</sup> Including this variable as a determinant of demand is questionable because capacity is a supply variable, as Demmert<sup>130</sup> points out. Jones<sup>131</sup> considers stadium capacity important if the team often reaches full capacity, but less significant if the stadium is usually at half of its capacity. However, in a subsequent paper, Jones and Ferguson<sup>132</sup> omit stadium capacity, and in a subsequent study with Ferguson et al.,<sup>133</sup> they treat the issue of capacity by splitting the sample into two

<sup>122</sup> J. GARCIA, P. RODRIGUEZ, *The Determinants of Football Match Attendance Revisited. Empirical Evidence from the Spanish Football League*, cit., 38.

<sup>123</sup> Population is used in the case of survival for Minor League Baseball teams by D.G. SURDAM, *Television and Minor League Baseball: Changing Patterns of Leisure in Postwar America*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 1, 2005, 61-77.

<sup>124</sup> R.A. HART, J. HUTTON, T. SHAROT, *A Statistical Analysis of Association Football Attendances*, in *Appl. Stat.*, vol. 24, n. 1, 1975, 17-27.

<sup>125</sup> A.M. WAINWRIGHT, J.M. PEARSON, *The Influence of Star Players on Football League Attendances*, cit., 89.

<sup>126</sup> B. WALKER, *The Demand for Professional League Football and the Success of Football League Teams: Some City Size Effects*, in *Urb. St.*, vol. 23, n. 3, 1986, 209-219.

<sup>127</sup> P. JANSSENS, S. KESENNE, *Belgian Soccer Attendances*, in *Tij. voor Ec. en Man.*, vol. 32, n. 3, 1987, 305-315.

<sup>128</sup> Except in the case of A.M. WELKI, T.J. ZLATOPER, *US Professional Football: The Demand for Game-Day Attendance in 1991*, cit., 20.

<sup>129</sup> See M. POITRAS, L. HADLEY, *Attendance, Revenue, and New Stadiums in Major League Baseball*, working paper presented in the 4th Conference International Association of Sports Economists, New York, Columbia University, July, 11th-12<sup>th</sup>, 2002; D.J. BERRI, M.B. SCHMIDT, S.L. BROOK, *Stars at the Gate: The Impact of Star Power on NBA Gate Revenues*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 5, n. 1, 2004, 33-50; P.D. OWEN, C.R. WEATHERSTON, *Uncertainty of Outcome and Super 12 Union Attendance: Application of a General-to-Specific Modelling Strategy*, cit., 114; J.C. LEADLEY, Z.X. ZYGMONT, *When IS the Honeymoon Over?*, cit., 30; or D. COATES, T. HARRISON, *Baseball Strikes and Demand for Attendance*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 3, 2005, 282-302.

<sup>130</sup> Cairns (1990, cit., 18) states that the interpretation of these variables can be problematic and that there exists a problem with the election of estimation methods.

<sup>131</sup> J.C. JONES, *Winners, Losers and Hosers: Demand and Survival in the National Hockey League*, cit., 78.

<sup>132</sup> J.C. JONES, D.G. FERGUSON, *Locational and Survival in the National Hockey League*, cit., 27.

<sup>133</sup> D.G. FERGUSON, K.G. STEWART, J.C.H. JONES, A. LE DRESSAY, *The Pricing of Sports Events: Do Teams Maximize Profit?*, cit., 36.

categories: the teams that always or almost always reach full capacity, and the ones that never or almost never reach it.

The effect of stadium capacity on demand may simply be highlighting the need to take into account the fact that this variable marks a limit higher than the observed attendance. Thus, Kahn and Sherer<sup>134</sup> include it to control the upper limit of attendance. This limit of capacity implies, as we showed in the previous section, that the dependent variable in these demand studies has a truncated distribution, as Welki and Zlatoper<sup>135</sup> or Kuypers<sup>136</sup> illustrate. What seems evident is that, as Dobson and Goddard<sup>137</sup> report, when this variable is included, it will be more significant when the stadiums of each club are usually full or at nearly full capacity.

Several authors have studied the influence of strike periods on attendance. For example, Schmidt and Berri<sup>138</sup> and Coates and Harrison<sup>139</sup> found that attendance declines during these periods, but after strikes attendance recovered. To Matheson,<sup>140</sup> recovery to pre-strike levels has been accomplished though the construction of new stadiums and attendance has actually dropped since 1994-95 baseball strike in the U.S. The relevance of the new stadium, in particular, the first year, is positive to Rivers and DeSchriver,<sup>141</sup> Schmidt and Berri<sup>142</sup> and for Winfree et al.<sup>143</sup> for at least a short time. Coates and Humphreys<sup>144</sup> and Feddersen et al.<sup>145</sup> find a positive “novelty effect” of new facilities.<sup>146</sup>

<sup>134</sup> L.M. KAHN, P.D. SHERER, *Racial Differences in Professional Basketball Players' Compensation*, in *J. of Lab. Ec.*, vol. 6, n. 1, 1988, 40-61.

<sup>135</sup> A.M. WELKI, T.J. ZLATOPER, *US Professional Football: The Demand for Game-Day Attendance in 1991*, cit., 20.

<sup>136</sup> T. KUYPERS, *The Beautiful Game? An Econometric Study of Why People Watch English Football*, working paper, December, Department of Economics University College London, 1995.

<sup>137</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Standing and Seated Viewing Accomodation in the English Football League*, cit., 53.

<sup>138</sup> M.B. SCHMIDT, D.J. BERRI, *The Impact of the 1981 and 1994-1995 Strikes on Major League Baseball Attendance: A Time-series Analysis*, in *Appl. Ec.*, vol. 34, n. 4, 2002, 471-478; M.B. SCHMIDT, D.J. BERRI, *The Impact of Labour Strikes on Consumer Demand: An Application to Professional Sports*, in *Am. Ec. Rev.*, vol. 94, n. 1, 2004, 344-357.

<sup>139</sup> D. COATES, T. HARRISON, *Baseball Strikes and Demand for Attendance*, cit., 129.

<sup>140</sup> V.A. MATHESON, *The effects of Labour Strikes on Consumer Demand in Professional Sports: Revisited*, in *Appl. Ec.*, vol. 38, n. 10, 2006, 1173-1179.

<sup>141</sup> D.H. RIVERS, T.D. DESCHRIVER, *Star Players, Payroll Distribution, and Major League Baseball Attendance*, cit., 119.

<sup>142</sup> M.B. SCHMIDT, D.J. BERRI, *What Takes Them Out to the Ball Game?*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 7, n. 2, 2006, 222-233.

<sup>143</sup> J.A. WINFREE, J.J. MCCLUSKEY, R.C. MITTELHAMMER, R.D. FORT, *Location and Attendance in Major League Baseball*, in *Appl. Ec.*, vol. 36, n. 19, 2004, 2117-2124.

<sup>144</sup> D. COATES, B. HUMPHREYS, *Novelty Effects of New Facilities on Attendance at Professional Sporting Events*, in working paper n. 03-101, UMBC Economics Department, 2003, 1-19.

<sup>145</sup> A. FEDDERSEN, W. MAENNING, M. BORCHERDING, *The Novelty Effect of the New Football Stadia: The Case of Germany*, in *Int. J. of Sp. Fin.*, vol. 1, n. 3, 2006, 174-188.

<sup>146</sup> A more developed studies about the “honeymoon” effect of a new stadium and increasing attendance can be see in J.C. LEADLEY, Z.X. ZYGMONT, *When Is the Honeymoon Over? National Basketball Association Attendance 1971-2000*, cit., 30, and C.M. CLAPP, J.K. HAKES, *How Long*

#### 4. *Determinants of attendance (II): Expected quality*

Quality of product is another aspect that needs to be taken into account in the development of equations for sporting events attendance. This variable in some way captures part of the heterogeneity of the product, since all the matches are different from one another because the teams competing are always different and their situation may change through the competition. Cairns<sup>147</sup> contemplates the effect of this variable through the success probability (home team winning), which has a positive effect on attendance. The higher the expected quality of the home team, all things being equal, the higher the probability of success will be and the larger the demand will be. On the other hand, despite the fact that high away team quality, *ceteris paribus*, will reduce the probability of success, there is evidence that the demand will also increase, as the expected quality of the away team rises, through the greater potential quality of the event as an alternative mechanism. For this reason, most studies have included expected quality measures for both teams when information referring to matches is used. The most-used quality indicator has been the position in the ranking of the clubs before the match.

In this review, we lay out the method of measuring quality through different components that was proposed by Kuypers.<sup>148</sup> The factors include player quality, whether the match is expected to be exciting, the special interest in the match and the current form of the contestant teams. The different attributes which make up the quality of a team are expected to have a positive effect on attendance. Although the roster of a team frequently suffers from changes throughout the season, the quality of a team is a variable that can be considered constant over the season, measuring the quality at the beginning of the season independent of the latest current form. To approach this variable, different alternatives have been used: the budgets of the teams and the number of international players, or the existence of particular superstars on the team. For example, Falter and Pérignon<sup>149</sup> and Garcia and Rodríguez<sup>150</sup> include the budgets of the home team as well as the away team, while the studies which approach the quality through the number of international players or superstars are much more frequent.<sup>151</sup>

---

*a Honeymoon? The Effect of New Stadiums on Attendance in Major League Baseball*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 3, 2005, 237-263.

<sup>147</sup> J.A. CAIRNS, *The Demand for Professional Team Sports*, cit., 18.

<sup>148</sup> T. KUYPERS, *The Beautiful Game? An Econometric Study of Why People Watch English Football*, cit., 136.

<sup>149</sup> J. FALTER, C. PERIGNON, *Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports*, cit., 60.

<sup>150</sup> J. GARCIA, P. RODRIGUEZ, *The Determinants of Football Match Attendance Revisited. Empirical Evidence from the Spanish Football League*, cit., 38.

<sup>151</sup> Therefore, Kuypers (T. Kuypers, *The Beautiful Game? An Econometric Study of Why People Watch English Football*, 1995, cit., 136) allows for the players who have been international in the last three seasons, and Ferguson, Stewart, Jones and Dressay (1991, cit., 36) and Rivers and DeSchriver (D.H. Rivers, T.D. DeSchriver, *Star Players, Payroll Distribution, and Major League Baseball Attendance*, 2002, cit., 119) use the number of "superstars" on the team. Burdekin and

The exciting nature of a match is a not very precise concept that has been defined in the literature by different types of variables, all of which are expected to have a positive effect on attendance. For the case of football, for example, the performance is given by goals, thus, this is the most-used measure to gauge how interesting the performance was. Kuypers<sup>152</sup> measures the interest of a match by scored goals in favour or against each of them teams in the last three matches. The larger the number of goals in favour or against, the higher attendance will be. On the other hand, Peel and Thomas<sup>153</sup> incorporate the expected number of scored goals using data from betting, while Dobson and Goddard<sup>154</sup> use the number of total goals of the home and away. For other sports, a measure of the exciting character of the match is the possibility of violence.<sup>155</sup> In the case of ice hockey, Stewart et al.<sup>156</sup> measure violence through some factors like the number of faults, serious and less serious, the number of sanctions in the match, and the number of matches punished by sanctions.

On the other hand, some matches are especially interesting for spectators, apart from the excitement that they can generate. This would be the case for matches between teams from the same city or “rival” cities, or for teams with a large tradition of rivalry independent of the geographical connotation or the beginning or ending matches of the season. This special interest must favour attendance. Usually, this type of information is incorporated to the models through dummy variables.

Finally, a team’s performance may condition the attendance (the more positive, the more attendance), referring to both the latest results and the results of each

---

Idson (R.C. Burdekin, T.L. Idson, *Customer Preferences, Attendance and the Racial Structure of Professional Basketball Teams*, cit. 91) include the number of players who were selected for the first or the second all-star team in the NBA, while Stewart, Ferguson, Jones (1992, cit., 47) measure the quality of the team using a group of individuals components like the number of all-star players or the number of defenders who score more than 20 points per season. Berri and Schmidt use the All-Star votes received: D.J. BERRI, M.B. SCHMIDT, *On the Road with the National Basketball Association’s Superstar Externality*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 7, n. 4, 2006, 347-358. The number of players chosen to play on the all-star team is the factor used in R.T. JEWELL, D.J. MOLINA, *An Evaluation of the Relationship Between Hispanics and Major League Soccer*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 2, 2005, 160-177. A different point of view is pointed out by L.M. KAHN, *Sports League Expansion and Consumer Welfare*, *J. of Sp. Ec.*, vol. 8, n. 2, 2007, 115-138; Kahn suggests that if a sport league expands, then spectators see superstars fewer times and the revenues of the teams can be affected.

<sup>152</sup> T. KUYPERS, *The Beautiful Game? An Econometric Study of Why People Watch English Football*, cit., 136.

<sup>153</sup> D.A. PEEL, D.A. THOMAS, *The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty*, in *Emp. Ec.*, vol. 17, n. 2, 1992, 323-331.

<sup>154</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Professional League Football in England and Wales, 1925-92*, cit., 107; S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Football in the Regions of England and Wales*, cit., 102.

<sup>155</sup> This behaviour is similar to that of the attendees of other events who “ask for” more noise. See A.C. DE SERPA, R.L. FAITH, *Bru-u-u-uce: The Simple Economics of Mob Goods*, in *Publ. Ch.*, vol. 89, October, 1996, 77-91.

<sup>156</sup> K.G. STEWART, D.G. FERGUSON, J.C. JONES, *On Violence in Professional Team Sport as the Endogenous Result of Profit Maximization*, cit., 47.

team over several seasons. The usage of these variables is, in a certain sense, a reflection of the “success” of the team. The most recent trajectory is normally approached by the number of points or winnings obtained in the latest matches (Forrest and Simmons<sup>157</sup>).

Concerning the long-run format, depending on the sport considered, several approaches are possible: the number of final series that both teams were in during the last three seasons have been included (Borland and Lye<sup>158</sup>), a dummy variable for the team classified for playoff in the previous year has been defined (Paul,<sup>159</sup> the league position of the teams has been considered (Dobson and Goddard,<sup>160</sup> Simmons,<sup>161</sup> and Czarmintzki and Stadtmann, 2002<sup>162</sup>) or the winning percentage has been included (Boyd and Boyd<sup>163</sup>). The diversity of variables that can be built to measure the long term trajectory are numerous; the ones mentioned here are just a sample.<sup>164</sup>

### 5. *Determinants of attendance (III): Uncertainty of outcome*

The appeal of a match or a championship is higher if the outcome is uncertain, than if one of the teams is presented *a priori* as the clear favourite. This is detailed in Section II in relation to the Louis-Schmelling paradox pointed out by Neale.<sup>165</sup> On the other hand, some spectators may go to the stadium only when they were convinced that the home team is going to win. Nevertheless, the most logical argument in sports economics notes that the matches with a higher uncertainty grade attract a larger number of spectators. In the literature, three forms of uncertainty of outcome have been distinguished, depending on the available information: match uncertainty, seasonal uncertainty and the absence of long-run

<sup>157</sup> D. FORREST, R. SIMMONS, *Outcome Uncertainty and Attendance Demand in Sport: The Case of English Soccer*, in *The Stat*, vol. 51, n. 2, 2002, 229-241.

<sup>158</sup> J. BORLAND, J. LYE, *Attendance at Australian Rules Football: A Panel Study*, cit., 67.

<sup>159</sup> J.R. PAUL, *Variations in NHL Attendance: The Impact of Violence, Scoring and Regional Rivalries*, cit., 29.

<sup>160</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Standing and Seated Viewing Accomodation in the English Football League*, cit., 53.

<sup>161</sup> R. SIMMONS, *The Demand for English League Football: A Club-Level Analysis*, cit., 22.

<sup>162</sup> D. CZARNITZKI, G. STADTMANN, *Uncertainty of Outcome versus Reputation: Empirical Evidence for the First German Football Division*, in *Emp. Ec.*, vol. 27, n. 1, 2002, 101-112.

<sup>163</sup> D.W. BOYD, L.A. BOYD, *The Home Field Advantage: Implications for the Pricing of Tickets to Professional Team Sporting Events*, cit., 48.

<sup>164</sup> One can consult M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON (1996, cit., 119), who pay attention to position in the league in the previous seasons, R. SIMMONS, *The Demand for English League Football: A Club-Level Analysis*, cit., 22, and S. SZYMANSKI, R. SMITH, *The English Football Industry: Profit, Performance and Industrial Structure*, in *Int. Rev. of Appl. Ec.*, vol. 11, n. 1, 1997, 135-153. Szymanski and Smith consider the results of several competitions (Cup + League Cup + European competitions). Also, Kahane and Shmanske (1997, cit., 69) use the winnings percentage of the team over the year.

<sup>165</sup> W.C. NEALE, *The Peculiar Economics of Professional Sports, A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition*, cit., 1.

domination of the championship by a particular club.<sup>166</sup>

To measure match uncertainty, the authors have used different approaches. Hart et al.<sup>167</sup> use the logarithm of the difference in league position of both clubs.<sup>168</sup> According to Cairns,<sup>169</sup> the majority of these studies ignore factors like the advantage of playing at home, if a team is or is not performing well, or if a team is gradually improving its league standings. According to Cairns, a possible interaction exists between uncertainty and current form, so that many times in these studies, it is difficult to individually identify the effects of the quality (via current form) and of the outcome uncertainty. Factors that measure match uncertainty have also been taken into account by other authors. Whitney<sup>170</sup> calculates an average expected probability of winning using the percentages of wins from last season, last month and the season-to-date. Peel and Thomas,<sup>171</sup> Knowles et al.,<sup>172</sup>

<sup>166</sup> Borland and MacDonald (2003, cit., 18) use match uncertainty, seasonal uncertainty and uncertainty of long-run outcome. Szymanski (2003, cit., 18) uses match uncertainty, seasonal uncertainty and championship uncertainty. Fort uses measures of game uncertainty, playoff uncertainty, and consecutive-season uncertainty: R.D. FORT, *Competitive Balance in North American Professional Sports*, in J. Fizel (ed.), *Handbook of Sports Economic Research*, 2006, 190-206.

<sup>167</sup> R.A. HART, J. HUTTON, T. SHAROT, *A Statistical Analysis of Association Football Attendances*, cit., 124.

<sup>168</sup> Similar measures have been used by J.T. SIEGFRIED, C.E. HINSHAW, *The Effect of Lifting Television Blackouts on Professional Football No-Shows*, cit., 20; P. DREVER, J. McDONALD, *Attendances at South Australian Football Games*, in *Int. Rev. of Sp. Soc.*, vol. 16, n. 2, 1981, 103-113; J.C. JONES, *Winners, Losers and Hosers: Demand and Survival in the National Hockey League*, cit., 78; J.C. JONES, D.G. FERGUSON, *Locational and Survival in the National Hockey League*, cit., 27; D.A. PEEL, D.A. THOMAS, *Outcome Uncertainty and the Demand for Football: An Analysis of Match Attendances in the English Football League*, in *Sc. J. of Pol. Ec.*, vol. 35, August, 1988, 242-249; D.G. FERGUSON, K.G. STEWART, J.C.H. JONES, A. LE DRESSAY, *The Pricing of Sports Events: Do Teams Maximize Profit?*, cit., 36; R.A. SMART, J.A. GODDARD, *The Determinants of Standing and Seated Football Attendance: Evidence from Three Scottish League Clubs*, in *Qu. Ec. Com.*, vol. 16, n. 4, 1991, 61-64; and many others. The difference in points between the home and away teams before the match, and its square, are used by Wilson and Sim (1995, cit., 119). A particular measure for uncertainty is used by Hynds and Smith (1994, cit., 82) due to the peculiarity of sport they study, cricket. In this case, a match lasts several days, but on the second or the third day it can be known which team will be the winner; when this happens, attendance decreases.

<sup>169</sup> J.A. CAIRNS, *The Demand for Professional Team Sports*, cit., 18.

<sup>170</sup> J.D. WHITNEY, *Winning Games Versus Winning Championships: The Economics of Fan Interest and Team Performance*, in *Ec. Inq.*, vol. 26, October, 1988, 703-724.

<sup>171</sup> D.A. PEEL, D.A. THOMAS, *Outcome Uncertainty and the Demand for Football: An Analysis of Match Attendances in the English Football League*, cit., 168; D.A. PEEL, D.A. THOMAS, *The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty*, cit., 153; D.A. PEEL, D.A. THOMAS, *Attendance Demand: An Investigation of Repeat Fixtures*, in *Appl. Ec. Lett.*, vol. 3, June, 1996, 391-394. Other possibilities are proposed with the same data used in the research of Peel and Thomas: J.A. CAIRNS, *Uncertainty of Outcome and the Demand for Football*, Discussion Paper n. 88-02, Department of Economics, University of Aberdeen, 1988. The uncertainty of the outcome, named  $p$ ,  $d$  and  $q$ , is measured as related to the probability of the home team's winning, a draw's occurring or the away team's winning. Four direct measures are used to measure the uncertainty of the match. These direct measures are  $(p - q)/d$ ;  $(p - q)$ ;  $pq$  and  $p(1 - p)$ .

<sup>172</sup> G. KNOWLES, K. SHERONY, M. HAUPERT, *The Demand for Major League Baseball: A Test of*

Kuypers,<sup>173</sup> Dare and MacDonald,<sup>174</sup> Rascher<sup>175</sup> and Vergin and Sosik<sup>176</sup> use the betting predictions before the match to establish the probability of winning for the home team.<sup>177</sup> In fact, bets reflect all the information about both teams: current form, quality, advantage of playing at home, injuries, etc., so these bets are the first candidates to be used, “ex ante”, of the uncertainty of outcome in the match result, as pointed out by Forrest and Simmons<sup>178</sup> and Dawson and Downward.<sup>179</sup>

In relation to the uncertainty of outcome throughout the season, this can be measured through the position that the teams have in the battle to reach the championship or in their “play-offs” classification. This means that this type of uncertainty refers to the performance of each team in relation to the remaining teams in the championship. The measures proposed by authors to calculate the uncertainty of outcome throughout the season take different forms, and all share the idea that the considered team (home or away) is among the candidates for a certain target during the season. The differences in points or positions (Jones<sup>180</sup>), or just purely quantitative information about these two variables, is normally the information used by the authors to measure seasonal uncertainty. For example, Canes<sup>181</sup> uses a change of four or more places in a team’s position in league standing.<sup>182</sup>

---

*Uncertainty of Outcome Hypothesis*, cit., 106.

<sup>173</sup> T. KUYPERS, *The Beautiful Game? An Econometric Study of Why People Watch English Football*, cit., 136.

<sup>174</sup> W.H. DARE, S.S. McDONALD, *A Generalized Model for Testing the Home and Favorite Team Advantage in Point Spread Markets*, in *J. of Fin. Ec.*, vol. 40, February, 1996, 295-318.

<sup>175</sup> D. RASCHER, *A Test of the Optimal Positive Production Network Externality in Major League Baseball*, cit., 63.

<sup>176</sup> R.C. VERGIN, J.J. SOSIK, *No Place like Home: An Examination of the Home Field Advantage in Gambling Strategies in NFL Football*, in *J. of Ec. and Bus.*, vol. 51, n. 1, 1999, 21-31.

<sup>177</sup> Others calculate the probability of winning, like H. STERN, *On the Probability of Winning a Football Game*, in *Am. Stat.*, vol. 45, August, 1991, 179-183, and A. MEREZ, M.Y. HU, *Predictors of Outcome of a Soccer-Game: A Normative Analysis Illustrated for the Israeli Soccer League*, in *Mat. Met. of Oper.Res.*, vol. 42, n. 3, 1995, 361-372; they use the estimation of a model to predict this probability.

<sup>178</sup> D. FORREST, R. SIMMONS, *Outcome Uncertainty and Attendance Demand in Sport: The Case of English Soccer*, cit., 157. Knowles, Sherony and Hauptert (1992, cit., 106) conclude that attendance is maximised when the probability “ex ante” of the home team’s winning is around 0.6; for Rascher (1999, cit., 63), the figure is 0.66.

<sup>179</sup> In A. DAWSON, P. DOWNWARD, *Measuring Short-Run Uncertainty of Outcome in Sporting Leagues. A Comment*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 3, 2005, 303-313, two measures are presented to test short-run outcome uncertainty, and the use of betting odds is recommended.

<sup>180</sup> J.C. JONES, *Winners, Losers and Hosers: Demand and Survival in the National Hockey League*, cit., 78.

<sup>181</sup> M.E. CANES, *The Social Benefits of Restrictions on Team Quality*, in R. NOLL (ed.), *Government and the Sports Business*, 1974, 81-113.

<sup>182</sup> Several measures of the variable “games behind leader” are used by H.G. DEMMERT, *The Economics of Professional Team Sports*, cit., 32, R.G. NOLL, *Attendance and Price Setting*, cit., 44, or M.R. BUTLER, *Interleague Play and Baseball Attendance*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 3, n. 4, 2002, 320-334.

An alternative approach involves arguing that a team does or doesn't fight for the championship, as Jennett<sup>183</sup> does when calculating the reciprocal number of matches that are needed to win the championship, before the match. The variables "home and away team championship significance" of the matches increase in value as the season progresses, until the team has a possibility of reaching the title. Jennett finds that spectators are attracted by the championship significance and, by extension, the total number of spectators of the league will be increased if the uncertainty about the next champion<sup>184</sup> increases. Cairns<sup>185</sup> uses a dummy variable to control for whether the team contention for the league championship influences the consumer's perception of the attractiveness of a particular contest. This approach assumes that the individuals compare the results of their team against other teams, rather than against an absolute pattern (unobservable).<sup>186</sup> To Kuypers,<sup>187</sup> the uncertainty of outcome over the season is measured by three different measures that capture, in different ways, the number of matches left (GL) and the number of points behind (PB) the leader or above the limit position of relegation. In his study, the uncertainty related to the title and to the relegation to the second division is measured.

Finally, evidence exists in different sports for the probability of a long-run domination by a few teams in the league. This possibility can decrease attendance, not only for the clubs that do not win, but eventually for the team that wins because of the weariness effect. To consider the effect of a long-run domination, Borland,<sup>188</sup> in a study about Australian football, includes the number of different teams in the finals in the past three seasons, divided by the number of finals berths available. He does not find evidence of lower attendance associated with a higher level of domination in the long-run. Comparing attendance for the same team match-ups over several seasons in the Football Association Association Challenge Cup (FA Cup) and in the league, Szymanski<sup>189</sup> designs a "natural experiment" from English football. He finds that uncompetitive balance is increasing between divisions and that has led to a decline in attendance.

---

<sup>183</sup> N. JENNETT, *Attendances, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football*, cit., 101.

<sup>184</sup> He also allows for the cases of relegated teams.

<sup>185</sup> J.A. CAIRNS, *Evaluating Changes in League Structure: The Reorganization of the Scottish Football League*, cit., 25.

<sup>186</sup> Borland and Lye (1992, cit., 67) use the sum of matches required to qualify for the finals. Carmichael, Millington and Simmons use the probability of winning the division: F. CARMICHAEL, J. MILLINGTON, R. SIMMONS, *Elasticity of Demand for Rugby League Attendance and the Impact of BSKyB*, in *Appl. Ec. Let.*, vol. 6, December, 1999, 797-800. Garcia and Rodriguez (2002, cit., 38) consider the likelihood of winning the championship.

<sup>187</sup> T. KUYPERS, *The Beautiful Game? An Econometric Study of Why People Watch English Football*, cit., 136.

<sup>188</sup> J. BORLAND, *The Demand for Australian Rules Football*, cit., 66.

<sup>189</sup> S.SZYMANSKI, *Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer*, in *The Ec. J.*, vol. 469, n. 111, February, 2001, 69-84.

Very closely related to the uncertainty of outcome is competitive balance. In the demand analysis framework, Schmidt and Berri<sup>190</sup> include Gini<sup>191</sup> coefficients about competitive balance as explanatory factors in their attendance analysis covering several seasons. The authors take two different approaches: with time series, changes in the competitive balance have a significant influence on attendance; with panel data, fans respond negatively to improvement in the competitive balance in the results for one season. On the other hand, that competitive balance improvement, when considered at year three of a five-year period, increases attendance.<sup>192</sup>

Instead of standard deviation, Humphreys<sup>193</sup> uses three measures of competitive balance: the standard deviation of winning percentage,<sup>194</sup> the Herfindahl-Hirschman Index and the Competitive Balance Ratio (CBR), defined as the ratio between the average time variation in win-loss percentage for teams in the league and the average variation in win-loss percentages across seasons. For the author, this last measure explains variation in attendance better than the other two alternative measures.

#### 6. *Determinants of attendance (IV): Opportunity cost and other factors*

Attendance at live sporting events may involve some costs for the fans that condition their attendance to the stadium. According to prior research, factors that generate these costs are variables like weather, TV broadcastings, the day and time of the match, competition with other sports and the distance between the cities of the two teams.

At first, it seems we could assume that good weather would favour attendance to outdoor performances.<sup>195</sup> However, attendance to stadiums competes with other

<sup>190</sup> M.B. SCHMIDT, D.J. BERRI, *Competitive Balance and Attendance. The Case of Major League Baseball*, cit., 50.

<sup>191</sup> See J. UTT, R. FORT, *Pitfalls to Measuring Competitive Balance with Gini Coefficients*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 3, n. 4, 2002, 367-373. Utt and Fort use the Gini coefficient of league-wide winning percentages as a measure of game uncertainty.

<sup>192</sup> E.M. ECKARD, *Free Agency, Competitive Balance, and Diminishing Returns to Pennant Contention*, in *Ec. Inq.*, vol. 39, n. 3, 2001, 430-443, wants to test to see if attendance declines on average with each additional consecutive year of pennant contention. The independent variable is the number of years since the start of the streak (first or second place in league standings or 3<sup>rd</sup> or 4<sup>th</sup> with other conditions). The sign is negative and significant in all cases.

<sup>193</sup> B.R. HUMPHREYS, *Alternative Measures of Competitive Balance in Sports Leagues*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 3, n. 2, 2002, 133-148.

<sup>194</sup> Y.H. LEE, *Competitive Balance and Attendance in Japanese, Korean and US Professional Baseball Leagues*, in R. Fort, J. Fizel (eds.), *International Sports Economics Comparisons*, Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 2004, 281-292, analyses the relationship between attendance and competitive balance using a measure of competitive balance (Tail likelihood) as the sum of the densities of the winning percentages of a certain percentage of teams and a measure of playoff uncertainty.

<sup>195</sup> When using these variables, we have to be careful to not give them an explanatory capacity that really corresponds with the existence of regional differences in preferences or alternative leisure activities, more than indicating a direct climatological impact on the demand of tickets.

type of activities. Therefore, the results obtained with this variable are diverse. For example, Noll<sup>196</sup> finds that American football attendance is lower when the proportion of sunny days is larger, and ice hockey attendance, which is played indoors, is higher when the average temperature in December is lower.

The ways of modelling the weather effect have been varied. Quantitative information about the temperature in degrees is used, as well as fictitious variables to capture the effects of whether it rains or not, or if it is a sunny or cold day. In this sense, Gärtner and Pommerehne<sup>197</sup> find less attendance when rain is recorded, but they observe that temperature does not have a significant impact. Likewise, the evidence of a negative impact due to rain is reflected by Cairns,<sup>198</sup> who reports weak evidence for a positive impact due to the sun. Siegfried and Hinsaw<sup>199</sup> measure the current temperature in relation to the average temperature of October and November, and include a dummy variable for rainy or snowing days. In this study, these authors find the number of non-attendees when it rains or is colder significant.<sup>200</sup>

In other studies, the incidence of weather is measured either through defining fictitious variables depending on the seasons (Falter and Perignon;<sup>201</sup> Bhattacharya and Smith;<sup>202</sup> and Owen and Weatherston,<sup>203</sup> or the different competition months, or by incorporating an interaction variable with temperature and raining days (Welki and Zlatoper).<sup>204</sup> In these cases, the specified variables capture not only the weather effect but also the course of the season, so it is difficult to interpret the results.

The TV broadcasting of matches may contribute to less attendance at the stadiums.<sup>205</sup> Baimbridge<sup>206</sup> find a negative and significant effect on attendance if

---

See R.L. GEDDERT, R. K. SEMPLE, *Locating a Major Hockey Franchise: Regional Consideration*, in *Reg. Sc. Persp.*, vol. 15, n. 1, 1985, 13-29.

<sup>196</sup> R.G. NOLL, *Attendance and Price Setting*, cit., 44.

<sup>197</sup> M. GÄRTNER, W.W. POMMEREHNE, *Der Fußballzuschauer-ein Homo Oeconomicus*, cit., 55.

<sup>198</sup> J.A. CAIRNS, *Evaluating Changes in League Structure: The Reorganization of the Scottish Football League*, cit., 25.

<sup>199</sup> J.T. SIEGFRIED, C.E. HINSHAW, *The Effect of Lifting Television Blackouts on Professional Football No-Shows*, cit., 20.

<sup>200</sup> Similar results are obtained in J.M. ZUBER, J.M. GANDAR, *Lifting the Television Blackout on No-Shows at Football Games*, in *Atl. Ec. J.*, vol. 16, n. 2, 1988, 63-73. Other studies, like those by Peel and Thomas (1992, cit., 153) or Welki and Zlatoper (1994, cit., 20) do not find a significant influence of climatology on attendance.

<sup>201</sup> J. FALTER, C. PERIGNON, *Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports*, cit., 60.

<sup>202</sup> M. BHATTACHARYA, R. SMYTH, R., *The Game is not the Same: The Demand for Test Match Cricket in Australia*, cit., 88.

<sup>203</sup> P.D. OWEN, C.R. WEATHERSTON, *Uncertainty of Outcome and Super 12 Union Attendance: Application of a General-to-Specific Modelling Strategy*, cit., 114.

<sup>204</sup> A.M. WELKI, T.J. ZLATOPER, *US Professional Football Game-Day Attendance*, in *Atl. Ec. J.*, vol. 27, n. 3, 1999, 285-98.

<sup>205</sup> The majority of the European studies take more into account the effect of national television rather than the regional variety.

<sup>206</sup> M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON, *Satellite Broadcasting and Match Attendance: The Case of Rugby League*, cit., 83.

the match is broadcast live or via satellite. Garcia and Rodríguez<sup>207</sup> make a distinction, for the case of Spanish football, between matches broadcast for free and pay-per-view matches; the loss of spectators is larger when the match is broadcast for free. Both variables are significant, unlike the results obtained by Peel and Thomas.<sup>208</sup>

For Price and Sen,<sup>209</sup> sports broadcastings had a positive effect on attendance due to greater advertising of the sport. A negative effect for all divisions of the English football league was found by Forrest and Simmons.<sup>210</sup> Surdam<sup>211</sup> finds contradictory effects in the case of the MLB. Some authors have analysed the effect that matches played close together can have on attendance to stadiums. Borland and Lye<sup>212</sup> have taken this into account by including a fictitious variable; if the matches of a round are played during several days, they find that its sign is positive and significant. This means that attendance grows when the match concentration is low.

In studies based on information referring to particular matches, whether the match is played on a Sunday or a holiday is also important. Both Sundays and holidays seem to favour attendance to stadiums, according to Peel and Thomas,<sup>213</sup> Hynds and Smith,<sup>214</sup> Rascher,<sup>215</sup> Garcia and

<sup>207</sup> J. GARCIA, P. RODRIGUEZ, *The Determinants of Football Match Attendance Revisited. Empirical Evidence from the Spanish Football League*, cit., 38.

<sup>208</sup> D.A. PEEL, D.A. THOMAS, *The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty*, cit., 153. This paper does not include papers whose dependent variable is TV audiences for the matches. Relevant recent studies in this field are D. FORREST, R. SIMMONS, S. SZYMANSKI, *Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels*, in *Rev. of Ind. Org.*, vol. 24, n. 3, 2004, 243-265; D. FORREST, R. SIMMONS, B. BURAIMO, *Outcome Uncertainty and the Couch Potato Audience*, in *Sc. J. of Pol. Ec.*, vol. 52, n. 4, 2005, 641-661; J. GARCIA, P. RODRIGUEZ, *The Determinants of TV Audience for Spanish Football: A First Approach*, in P. Rodríguez, S. Kesenne, J. Garcia (eds.), *Sport Economics after Fifty Years: Essays in Honour of Simon Rottenberg*, Oviedo, Ediciones de la Universidad de Oviedo, 2006, 147-167; K. ALAVY, A. GASKELL, S. LEACH, S. SZYMANSKI, *On The Edge of Your Seat: Demand for Football on Television and the Uncertainty of Outcome Hypothesis*, Working paper Series IASE n. 06-31, December, 2006; or R. PAUL, A. WEINBACH, *The Uncertainty of Outcome and Scoring Effects on Nielsen Ratings for Monday Night Football*, in *J. of Ec. and Bus.*, vol. 59, n. 3, 2007, 199-211; and in general terms, M. CAVE, R. CRANDALL, *Sport Rights and the Broadcast Industry*, in *Ec. J.*, vol. 469, n. 111, February, 2001, 4-26; T. HOEHN, D. LANCEFIELD, *Broadcasting and Sport*, in *Oxf. Rev. of Ec. Pol.*, vol. 19, n. 4, 2003, 552-568; or R.G. NOLL, *Broadcasting and Team Sports*, in *Sc. J. of Pol. Ec.*, vol. 54, n. 3, 2007, 400-421.

<sup>209</sup> D.I. PRICE and K.C. SEN, *The Demand for Game Day Attendance in College Football: An Analysis of the 1997 Division I-A Season*, cit., 42.

<sup>210</sup> D. FORREST, R. SIMMONS, *New Issues in Attendance Demand: The Case of the English Football League*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 7, n. 3, 2006, 247-266.

<sup>211</sup> D.G. SURDAM, *Television and Minor League Baseball: Changing Patterns of Leisure in Postwar America*, cit., 123.

<sup>212</sup> J. BORLAND, J. LYE, *Attendance at Australian Rules Football: A Panel Study*, cit., 67.

<sup>213</sup> D.A. PEEL, D.A. THOMAS, *The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty*, cit. 153.

<sup>214</sup> M. HYNDS I. SMITH, *The Demand for Test Match Cricket*, cit., 82.

<sup>215</sup> D. RASCHER, *A Test of the Optimal Positive Production Network Externality in Major League*

Rodriguez,<sup>216</sup> Paul,<sup>217</sup> Forrest et al.,<sup>218</sup> Paton and Cooke<sup>219</sup> and Donihue et al.<sup>220</sup>

In addition to the day, the time of the match can also be a determinant of attendance. Welki and Zlatoper,<sup>221</sup> Baimbridge et al.<sup>222</sup> and Rascher<sup>223</sup> analyse this question without finding significant effects for the time of the match on attendance. Even so, the inclusion of this variable is usual for cricket (see Paton and Cooke and Morley and Thomas<sup>224</sup>). Also, many fans travel to attend their team matches that are played at stadiums away from home. The quantitative importance of this displacement depends, to a large extent, on the distance covered and on the behaviour of a large number of supporters, who in some cases like English football go with their team when it plays away from home. To analyse this, some authors like Dobson and Goddard,<sup>225</sup> Baimbridge et al.<sup>226</sup> and Forrest et al.<sup>227</sup> have included the first of these factors in their estimations, while the second one is captured by the “loyalty” effect, in this case, referenced to the visitor team.

Winfree et al.<sup>228</sup> used two explanatory variables to capture the influence of

---

*Baseball*, cit., 63.

<sup>216</sup> J. GARCIA, P. RODRIGUEZ, *The Determinants of Football Match Attendance Revisited. Empirical Evidence from the Spanish Football League*, cit., 38.

<sup>217</sup> J.R. PAUL, *Variations in NHL Attendance: The Impact of Violence, Scoring and Regional Rivalries*, cit., 29.

<sup>218</sup> D. FORREST, R. SIMMONS, S. SZYMANSKI, *Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels*, cit., 208.

<sup>219</sup> D. PATON, A. COOKE, *Attendance at County Cricket: An Economic Analysis*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 1, 2005, 24-45.

<sup>220</sup> M.R. DONIHUE, D.W. FINDLAY, P.W. NEWBERRY, *An Analysis of Attendance at Major League Baseball Spring Training Games*, cit., 119. Dummies for different matches played during the week are used by Butler (2002, cit., 182) and J.W. MEEHAN, R.A. NELSON, T.V. RICHARDSON, *Competitive Balance and Game Attendance in Major League Baseball*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 8, n. 6, 2007, 563-580.

<sup>221</sup> A.M. WELKI, T.J. ZLATOPER, *US Professional Football: The Demand for Game-Day Attendance in 1991*, cit., 20.

<sup>222</sup> M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON, *Satellite Broadcasting and Match Attendance: The Case of Rugby League*, cit., 83; M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON, *Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game?*, cit., 119; M. BAIMBRIDGE, *Match Attendance at Euro 96: Was the Crowd Waving or Drowning?*, cit., 95.

<sup>223</sup> D. RASCHER, *A Test of the Optimal Positive Production Network Externality in Major League Baseball*, cit., 63.

<sup>224</sup> D. PATON, A. COOKE, *Attendance at County Cricket: An Economic Analysis*, cit., 219; B. MORLEY, D. THOMAS, *Attendance Demand and Core Support: Evidence from Limited-Over Cricket*, in *Appl. Ec.*, vol. 39, n. 16, 2007, 2085-2097.

<sup>225</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Standing and Seated Viewing Accommodation in the English Football League*, cit., 53.

<sup>226</sup> M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON, *Satellite Broadcasting and Match Attendance: The Case of Rugby League*, cit., 83; M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON, *Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game?*, cit., 119; M. BAIMBRIDGE, *Match Attendance at Euro 96: Was the Crowd Waving or Drowning?*, cit., 95.

<sup>227</sup> D. FORREST, R. SIMMONS, S. SZYMANSKI, *Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels*, cit., 208.

<sup>228</sup> J.A. WINFREE, J.J. MCCLUSKEY, R.C. MITTELHAMMER, R.D. FORT, *Location and Attendance in*

distance between teams on attendance: the inverse in miles to the nearest alternative stadium and a dummy variable if a new team moves within 500 miles of an existing stadium. These two variables reduce attendance and are significant. Loyalty to the team, understood as a habit of going to the stadium, attempts to capture the effect of spectator fidelity over the years. The variables used in the literature to capture this effect are attendance to previous matches and the age of the club.

Borland<sup>229</sup> has pioneered the incorporation of an explanatory factor of attendance (defined in this case as the attendance obtained by both teams, in the same stadium, the previous season).<sup>230</sup> Depending on the available information, the dynamic specification can deal with different definitions of the retarded variables (attendance at the last match played at home, average attendance for the previous season or just as Borland proposes). Dawson and Downward<sup>231</sup> argue that one cannot pick up habit persistence by simply adding lagged attendance to demand equations; more explicit models are necessary for these authors.

The formation date of the teams has been used as a measure of loyalty, as have fictitious variables for teams of a particular age. It is usual to assume that teams that have been established longer will have a larger tradition, which can lead to a larger number of fans. A variable with these characteristics is used by Dobson and Goddard<sup>232</sup> and Baimbridge et al.<sup>233</sup> Coates and Humphreys<sup>234</sup> use a trend variable as explanatory variable that shows attendance increasing within the first years in new facilities and then diminishing at different rates across the MLB, the NBA and the NFL.

Finally, we will mention some variables included among the determinants of attendance in different empirical studies that cannot be classified in any of the groups of variables discussed previously. The first variable is advertising, a variable that has passed unnoticed in most of the literature, perhaps because of the difficulty in obtaining data of this type. The authors who have put a bigger emphasis on a

---

*Major League Baseball*, cit., 143.

<sup>229</sup> J. BORLAND, *The Demand for Australian Rules Football*, cit., 66.

<sup>230</sup> Similar variables are included by J. BORLAND, J. LYE, *Attendance at Australian Rules Football: A Panel Study*, cit., 67; B. BURKITT, S. CAMERON, *Impact of League Restructuring on Team Sport Attendances: The Case of Rugby League*, in *Appl. Ec.*, vol. 24, February, 1992, 265-271; D.A. PEEL, D.A. THOMAS, *The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty*, cit., 153; R. SIMMONS, *The Demand for English League Football: A Club-Level Analysis*, cit., 22, and Ferguson, Jones and Stewart (2000, cit., 49).

<sup>231</sup> A. DAWSON, P. DOWNWARD, *Measuring Habit Persistence Effects in Attendance at Professional Team Sports Encounters: A Cautionary Note*, in *Ec. Is.*, vol. 5, n. 1, 2000, 37-40.

<sup>232</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Professional League Football in England and Wales, 1925-92*, cit., 107.

<sup>233</sup> M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON, *Satellite Broadcasting and Match Attendance: The Case of Rugby League*, cit., 83; M. BAIMBRIDGE, S. CAMERON, P. DAWSON, *Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game?*, cit., 119; Leadley and Zygmunt (2005, cit., 30) control for the effects of arena age and team age (dummies for the first 15 years of an expansion or relocated team).

<sup>234</sup> D. COATES, B. HUMPHREYS, *Novelty Effects of New Facilities on Attendance at Professional Sporting Events*, cit., 144.

variable such as this are Siegfried and Eisenberg,<sup>235</sup> who consider newspaper or radio advertisements, and also the special promotions that teams make for baseball fans. Also, Alchin and Tranby<sup>236</sup> and Kahane and Shmanske<sup>237</sup> incorporate an estimate of the influence of advertising on attendance through a simple specification with a fictitious variable.<sup>238</sup>

The racial composition of a team can also influence attendance.<sup>239</sup> Specifically, Burdekin and Idson<sup>240</sup> and Hoang and Rascher<sup>241</sup> show that the more similar the racial composition of the team and the geographical area where it is based, the higher the average attendance to the stadium. The importance of the race of the first pitcher for a baseball team has been studied by several authors as a way to determine whether race has an impact on attendance. The conclusions of studies

<sup>235</sup> J.T. SIEGFRIED, J.D. EISENBERG, *The Demand for Minor League Baseball*, in *Atl. Ec. J.*, vol. 8, n. 2, 1980, 59-69.

<sup>236</sup> T.M. ALCHIN, H.W. TRANBY, *Does the Louis-Schmelling Paradox Exist in Rugby League Match Attendance in Australia?*, cit., 61.

<sup>237</sup> L. KAHANE, S. SHAMAMSKE, S., *Team Roster Turnover and Attendance in Major League Baseball*, cit., 69.

<sup>238</sup> Other authors who use promotions to control for their effects on attendance are J.R. HILL, J. MADURA, R.A. ZUBER, *The Short Run Demand for Major League Baseball*, in *Atl. Ec. J.*, vol. 10, n. 2, 1982, 31-35; D.A. COFFIN, *If You Build It, Will They Come. Attendance and New Stadium Construction*, cit., 71; or M. McDONALD, D. RASCHER, *Does Bat Day Make Cents? The Effect of Promotions on the Demand for Major League Baseball*, in *J. of Sp. Man.*, vol. 14, n. 1, 2000, 8-27. There exists a body of literature that departs from the main objective of this paper in analysing the promotion of attendance. See S.E. BRANVOLD, R. BOWERS, *The Use of Promotions in College Baseball*, in *Sp. Mark. Qu.*, vol. 1, n. 1, 1992, 19-24; L.M. MAWSON, E.E. COAN, *Marketing Techniques used by NBA Franchises to Promote Home Game Attendance*, in *Sp. Mark. Qu.*, vol. 3, n. 1, 1994, 37-45; K.L. WAKEFIELD, V.D. BUSH, *Promoting Leisure Services: Economic and Emotional Aspects of Consumer Response*, in *The J. of Serv. Mark.*, vol. 12, n. 3, 1998, 209-222; or R.A. BROWNING, L.S. DEBOLT, *The Effects of Promotions on Attendance in Professional Baseball*, in *The Sp. J.*, vol. 10, n. 3, Summer, 2007. For a consideration of the effect of promotions separate from other factors of demand, see L.S. GIFIS, P.M. SOMMERS, *Promotions and Attendance in Minor League Baseball*, Discussion Paper n. 05-10, Vermont, Middlebury College, 2005. For an analysis of when promotions are most successful, see T.C. BOYD, T.C. KREHBIEL, *The Effect of Promotion Timing on Major League Baseball Attendance*, in *Sp. Mark. Qu.*, vol. 8, n. 4, 1999, 23-34; T.C. BOYD, T.C. KREHBIEL, *An Analysis of the Effects of Specific Promotion Types on Attendances at Major League Baseball Games*, in *Mid-Am. J. of Bus.*, vol. 21, n. 2, 2006, 21-32; and T.C. BOYD, T.C. KREHBIEL, R.T. FARMER, *Promotion Timing in Major League Baseball and the Stacking Effects of Factors that Increase Game Attractiveness*, in *Sp. Mark. Qu.*, vol. 12, n. 3, 2003, 173-183. T.K. HIXSON, *Price and Non-Price Promotions in Minor League Baseball and the Watering Down Effect*, in *The Sp. J.*, vol. 8, n. 4, Autumn, 2005, analyses the watering down effect (when the promotional attendance impact decreases based on an increase in the number of promotions).

<sup>239</sup> An analysis of the importance of racial composition applied to the case of basketball can be seen in D.J. BERRI, *Economics and the National Basketball Association: Surveying the Literature at the Tip-off*, in J. FIZEL (ed), *The Handbook of Sports Economics Research*, 2006, 21-48.

<sup>240</sup> R.C. BURDEKIN, T.L. IDSON, *Customer Preferences, Attendance and the Racial Structure of Professional Basketball Teams*, cit., 91.

<sup>241</sup> H.A. HOANG, D. RASCHER, *The NBA, Exit Discrimination, and Career Earnings*, in *Ind. Rel.*, vol. 31, n. 1, 1999, 69-91.

such as those by Hill et al.<sup>242</sup> and Burdekin and Idson<sup>243</sup> are consistent: if the first pitcher is black, the number of spectators decreases.<sup>244</sup>

Finally, it is important to mention that in relation to the stadium, researchers have focused on more than just capacity, a topic that was discussed previously. Since the earliest studies of demand by Drever and McDonald<sup>245</sup> and Becker and Suls,<sup>246</sup> and the most recent ones by Dobson and Goddard,<sup>247</sup> dummy variables have been generally used to control whether the features of the stadium and the location influence attendance.<sup>248</sup>

### Conclusions

In this paper, we have presented a review of demand literature in the field of sports economics, viewing demand as the payment for sporting events of professional teams. Special attention has been paid to the clubs' behaviours as either profit-maximising companies, or as a utility function whose main argument is sport success in a theoretical scenario in which ticket prices are generally fixed in the inelastic range of the demand curve. Also, we have commented on the effect that the consideration of a wider definition of the cost to attend a sport event has on the price elasticity that is finally estimated. In this paper, an exhaustive review of the empirical literature about attendance was presented, with special attention dedicated to the way the dependent variable is defined in the different models, the types of

<sup>242</sup> J.R. HILL, J. MADURA, R.A. ZUBER, *The Short Run Demand for Major League Baseball*, cit., 238.

<sup>243</sup> R.C. BURDEKIN, T.L. IDSON, *Customer Preferences, Attendance and the Racial Structure of Professional Basketball Teams*, cit., 91.

<sup>244</sup> Burdekin, Hossfeld and Smith are not as severe with their interpretation of this variable: R.C. BURDEKIN, R.T. HOSSFELD, J.K. SMITH, *Are NBA Fans Becoming Indifferent to Race? Evidence From the 1990s*, in *J. of Sp. Ec.*, vol. 6, n. 2, May, 2005, 144-159.

<sup>245</sup> P. DREVER, J. McDONALD, *Attendances at South Australian Football Games*, in *Int. Rev. of Sp. Soc.*, vol. 16, n. 2, 1981, 103-113.

<sup>246</sup> M.A. BECKER, J. SULS, *Take Me Out to the Ballgame: The Effects of Objective, Social, and Temporal Performance Information on Attendance at Major League Baseball Games*, in *J. of Sp. and Ex. Psys.*, vol. 5, n. 3, 1983, 302-313.

<sup>247</sup> S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Standing and Seated Viewing Accommodation in the English Football League*, cit., 53.

<sup>248</sup> With these variables, whether the stadium is new or old, if is a stadium considered to be classic, if it has been remodeled, and if it is indoor or outdoor can be controlled for. On this issue, see R.D. ZUBER, J.M. GANDAR, *Lifting the Television Blackout on No-Shows at Football Games*, in *Atl. Ec. J.*, vol. 16, n. 2, 1988, 63-73; B.R. DOMAZLICKY, P.M. KERR, *Baseball Attendance and the Designated Hitter*, in *The Am. Ec.*, vol. 34, Spring, 1990, 62-68; J. BORLAND, J. LYE, *Attendance at Australian Rules Football: A Panel Study*, cit., 67; R. SIMMONS, *The Demand for English League Football: A Club-Level Analysis*, cit., 22; D.A. COFFIN, *If You Build It, Will They Come. Attendance and New Stadium Construction*, cit., 71; KAHANE, S. SHAMAMSKE, S., *Team Roster Turnover and Attendance in Major League Baseball*, cit., 69; D. RASCHER, *A Test of the Optimal Positive Production Network Externality in Major League Baseball*, cit., 63; and R. BUTLER, *Interleague Play and Baseball Attendance*, cit., 182. Also, Bruggink and Eaton (1996, cit., 62) control for this variable, but they measure it through stadium age.

---

data used and the different groups of determinants that influence attendance. In this context, the following issues should guide the most immediate developments in this literature: greater attention to the aspects related to econometric specification, such as considering the unobservable effects associated with the teams that play each match; the explicit “modelisation” of habits with the contrasting nature of the typical models; the consideration of potential endogeneity of some explanatory factors traditionally considered exogenous; and the incorporation and contrasting of studies concerning competitive balance or the usage of dynamic models.



## NOTA A SENTENZA

---



**Cass. 12 maggio 2009 n. 10867**

**Attività sportiva – Arbitri di calcio – Adempimento del patto associativo – Inapplicabilità della disciplina generale del lavoro subordinato – Inapplicabilità della legge 23 marzo 1981, n. 91**

*Non può essere applicata all'arbitro di calcio la normativa sul lavoro subordinato in ragione del rapporto associativo che viene a crearsi, in quanto l'arbitro è tesserato con la FIGC e quindi parte dell'AIA (Associazione Italiana Arbitri). Le prestazioni svolte dall'arbitro di calcio integrano, pertanto, adempimento del patto associativo per l'esercizio in comune dell'attività sportiva.*

**GLI ARBITRI DI CALCIO E IL RAPPORTO CON LA FIGC**

di *Anna Lisa Melillo\**

SOMMARIO: 1. Il caso di specie – 2. La natura del rapporto arbitri-federazione – 3. Gli effetti derivanti dalla natura associativa del rapporto

**1.** Con la sentenza in esame la Suprema Corte interviene in ordine all'individuazione dell'esatta natura del rapporto degli arbitri di calcio con la Federazione Italiana Gioco Calcio (FIGC).

Nel caso di specie, un arbitro di calcio, al termine della stagione sportiva, riceveva dall'Associazione Italiana Arbitri (AIA) comunicazione della mancata conferma nel suo ruolo di arbitro per l'anno successivo senza che vi fosse alcuna motivazione e senza che lo stesso avesse mai subito note di demerito nel corso della stagione sportiva. L'arbitro proponeva ricorso al Tribunale, giudice del lavoro, con cui chiedeva l'accertamento della sussistenza di quello che riteneva essere un vero rapporto di lavoro subordinato con la Federcalcio o, in subordine, con l'AIA per tutto il periodo in cui aveva svolto le funzioni di direttore di gara. Egli, in particolare, sosteneva di essere perfettamente inserito nell'"azienda calcio" al cui servizio metteva la propria prestazione, percependo uno stipendio fisso mensile e dedicando gran parte della giornata agli allenamenti. Di qui, la richiesta di qualificare la sua attività come quella di un lavoratore subordinato cui è applicabile la relativa normativa.

---

\* Avvocato. Dottoranda di ricerca presso la Scuola di dottorato in Diritto delle relazioni di lavoro di Adapt-Fondazione M. Biagi, Università degli studi di Modena e Reggio Emilia.

Il giudice di primo grado rigettava il ricorso, escludendo che il rapporto in questione avesse natura subordinata e dichiarava che si trattasse di un rapporto associativo, in cui trovavano fondamento le prestazioni dell'arbitro.

La sentenza veniva confermata in appello e, successivamente, in sede di legittimità.

**2.** Il ragionamento logico-giuridico sviluppato dai giudici di merito, prima, e dai giudici di legittimità, dopo, si basa sulla convinzione che essendo l'arbitro, un tesserato della FIGC, in quanto tale facente parte dell'AIA, il vincolo che viene a crearsi è di tipo associativo ed è liberamente accettato, con tutti i diritti e gli obblighi ad esso inerenti, diversi dai diritti e dagli obblighi propri del rapporto di lavoro subordinato. In particolare, l'attività dell'arbitro può essere ricondotta ad un rapporto di lavoro subordinato solo nel caso in cui risulti che la stessa non coincida affatto con l'oggetto e con lo scopo istituzionale della Federazione.<sup>1</sup>

Infatti, ove le prestazioni dell'arbitro siano rese conformemente alle previsioni delle finalità istituzionali dell'AIA e della FIGC, si è in presenza di un adempimento del patto sociale per l'esercizio in comune dell'attività sportiva. Le prestazioni, in altri termini, non sono svolte in funzione dello scambio con la retribuzione, ma sono dirette al perseguimento di uno scopo comune, quale adempimento del contratto sociale nato con il tesseramento.<sup>2</sup> A confermare tale soluzione, occorre inoltre sottolineare, che successivamente ad un vivace dibattito dottrinale e giurisprudenziale<sup>3</sup> sviluppatosi intorno alla natura giuridica delle federazioni

<sup>1</sup> Sul punto la giurisprudenza appare consolidata come risulta anche da Cass., 16 novembre 1978, n. 5325; Cass., 8 giugno 1977, n. 2360; Cass., 23 luglio 1969, n. 2772, in *Giust. Civ. Mass.*, 1969, 1424; Cass., 29 luglio 1965, n. 1826.

<sup>2</sup> Sulla definizione degli arbitri quali pubblici ufficiali in virtù del loro ruolo atto a garantire il regolare svolgimento delle competizioni e la certificazione dei risultati ottenuti si vedano AA.VV., *Diritto sportivo*, in *Giur. Sist. Dir. Civ. e Comm.*, 1999, 91 e M. SANINO, *Diritto sportivo*, Cedam, Padova, 61.

<sup>3</sup> In giurisprudenza propendevano per la natura pubblicistica, Cass., S.U., 19 giugno 1968, n. 2028, in *Foro It.*, 1968, I, 2790; Cass., S. U., 16 giugno 1983, n. 4108, in *Giust. Civ.*, 1983, I, 2931; Cons. Stato, 6 marzo 1973, n. 80, in Cons. St., 1973, I, 467. In dottrina, V. CERULLI IRELLI, *Corso di diritto amministrativo*, Giappichelli, Torino, 1998, 358; L. TRIVELLATO, *Considerazioni sulla natura giuridica delle federazioni sportive*, in *Dir. e Soc.*, 1991, 141; E. PICCARDO, *Legge 23 marzo 1981 n. 91*, in *Nuove Leggi Civ. Comm.*, 1982, 561.

Sostenevano la natura privatistica delle federazioni Cass., S.U., 9 maggio 1986, n. 3091 e n. 3092, in *Foro It.*, 1986, I, 1251; Cass., S.U., 26 ottobre 1989, n. 4399, in *Foro It.*, 1990, I, 899; Cass., 5 aprile 1993, n. 4063, in *Foro It.*, 1994, I, 135. In dottrina, S. CASSESE, *Sulla natura giuridica delle federazioni sportive e sulla applicazione ad esse della disciplina del "parastato"*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1979, 117; A. DE SILVESTRI, *Le qualificazioni giuridiche dello sport e nello sport*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1992, 283.; M. SENSALÉ, *La l. 23 marzo 1981 n. 91 e la natura giuridica delle federazioni*, *Riv. Dir. Sport.*, 1984, 490; A. QUARANTA, *Sulla natura giuridica delle federazioni sportive nazionali*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1986, 174.

Sulla natura mista delle federazioni, sia pubblicistica sia privatistica, si vedano Cass., 11 ottobre 2002, n. 14530, in *Cons. Stato*, 2003, II, 20; Cass., S.U., 12 luglio 1995, n. 7640, in *Mass. Foro It.*, 1995, 880; Cass., 5 aprile 1993, n. 4063, in *Foro It.*, 1994, I, 134. In dottrina, R. CAPRIOLI, *L'autonomia normativa delle federazioni sportive nazionali nel diritto privato*, Jovene, Napoli, 1997, 39; G. VIDIRI, *Natura giuridica e potere regolamentare delle federazioni sportive nazionali*, in *Foro It.*, 1994, I, 141.

sportive, l'intervento del d.lgs. 242/1999 ha definitivamente chiarito che alle stesse sia riconosciuta «*natura di associazioni con personalità giuridica di diritto privato*» specificando che esse «*non perseguono scopo di lucro e sono disciplinate per quanto non espressamente previsto nel presente decreto, dal codice civile e dalle disposizioni di attuazione del medesimo*». Con il tesseramento prende vita un contratto associativo di adesione alla federazione, da cui scaturirebbero diritti e obblighi in capo all'arbitro, che insieme agli altri arbitri entra a far parte dell'Associazione Italiana Arbitri.

Non è escluso, però, che dall'accertamento di fatto condotto in sede di merito risulti che il contenuto del rapporto e le sue effettive modalità siano quelle proprie del rapporto di lavoro subordinato, a nulla rilevando né la volontà desumibile dal contratto né il *nomen iuris* utilizzato dalle parti per qualificarlo.<sup>4</sup>

Occorre aggiungere che la normativa federale non contiene alcun riferimento alla sussistenza di un rapporto di lavoro tra l'arbitro di calcio e la Federcalcio e/o l'AIA; l'art. 32, secondo comma, dello Statuto della FIGC attualmente in vigore stabilisce che «*gli ufficiali di gara, sono organizzati con autonomia operativa e amministrativa, nell'Associazione Italiana Arbitri (AIA), che provvede al loro reclutamento, formazione, inquadramento e impiego, anche attraverso proprie articolazioni territoriali*»; l'art. 1 del Regolamento dell'AIA prevede che «*...tutti gli arbitri italiani... senza alcun vincolo di subordinazione prestano la loro attività di ufficiali di gara nelle competizioni della FIGC e degli organismi internazionali cui aderisce la Federazione stessa*»; inoltre, dall'art. 38, quinto comma, dello stesso Regolamento si ricava che «*tutte le prestazioni degli associati... sono svolte per spirito volontaristico e gratuitamente, con il riconoscimento dei soli rimborsi spese e/o indennità stabiliti dalla FIGC e dall'AIA*».

Mentre, per gli altri tesserati, quali i calciatori professionisti, i collaboratori, gli allenatori, i massaggiatori, i direttori tecnico-sportivi, la disciplina federale prevede la configurazione di un rapporto di lavoro,<sup>5</sup> per gli arbitri manca una disposizione regolamentare in tal senso.

L'arbitro, in assenza del *vincolo di subordinazione*, agisce in autonomia svolgendo la sua funzione tecnica di direttore di gara con imparzialità e indipendenza di

---

<sup>4</sup> In tal senso Cass., 2 aprile 2002, n. 4682, in *Mass. Giur. It.*, 2002; nonché Corte Cost., 31 marzo 1994, n.115, in *Riv. It. Dir. Lav.*, 1995, II. Sulle operazioni giurisprudenziali di qualificazione dei rapporti di lavoro, accanto alle opinioni, non recenti, di M. PERSIANI, *Riflessioni sulla giurisprudenza in tema di individuazione della fattispecie lavoro subordinato* e L. SPAGNUOLO VIGORITA, *Riflessioni in tema di continuità, impresa, rapporto di lavoro*, entrambi, in *Studi in onore di F. Santoro Passarelli*, Jovene, Napoli, 1972 si veda la posizione di D. VITALI, *Qualificazione contrattuale ed elaborazione degli effetti: una verifica della tecnica giurisprudenziale in tema di lavoro*, in *Riv. Giur. Lav. e Prev.*, 1987, 421; F. LUNARDON, *L'uso giurisprudenziale degli indici di subordinazione*, in *Giorn. Dir. Lav. e Rel. Ind.*, 1990, 403; M. TIRABOSCHI, *Premesse per uno studio della giurisprudenza in tema di individuazione della fattispecie lavoro subordinato*, in AA.VV., *Autonomia negoziale e prestazioni di lavoro*, Giuffrè, Milano, 1993.

<sup>5</sup> Al riguardo si veda A. GUADAGNINO, *La natura del rapporto degli arbitri di calcio con la Federazione Italiana Gioco Calcio*, in *Inf. Prev.*, 2005, 387.

giudizio. I poteri di controllo e disciplinari nei suoi confronti, di competenza dell'AIA, si spiegano in ragione del vincolo associativo che lega l'arbitro all'Associazione Italiana Arbitri e non in ragione del potere di vigilanza e controllo, connesso a quello direttivo e organizzativo, proprio del datore di lavoro.

Non può, dunque, trovare applicazione, nel caso di specie, la normativa sul lavoro subordinato proprio perché, come accertato dai giudici di merito, esiste tra i soggetti un vincolo associativo e le prestazioni effettuate dall'arbitro, in qualità di tesserato della FIGC e appartenente all'AIA, sono riconducibili all'oggetto sociale.

A non poter operare è, altresì, la disciplina del lavoro sportivo di cui alla L. 23 marzo 1981, n. 91, contenente norme in materia di rapporti tra società e sportivi professionisti. Come è stato puntualmente chiarito dalla giurisprudenza,<sup>6</sup> l'art. 2 di tale legge contiene una netta distinzione tra le figure tassativamente indicate di sportivi professionisti (atleti, allenatori, direttori tecnico-sportivi e preparatori atletici) «*che esercitano attività sportiva a titolo oneroso con carattere di continuità nell'ambito delle discipline regolamentate dal CONI*», cui va applicata la L. n. 91/1981 e gli altri sportivi professionisti non indicati in tale norma, il cui rapporto di lavoro, qualora ne ricorrano gli estremi, è assoggettato invece alle norme che disciplinano il rapporto di lavoro subordinato. L'arbitro non rientra nella categoria degli sportivi professionisti ed essendo le norme sul professionismo agonistico, norme speciali, non è ammissibile la loro applicazione analogica.

**3.** La mancata qualificazione del rapporto, nel caso di specie, come lavoro subordinato lascia in qualche modo irrisolta la questione della tutela previdenziale applicabile agli arbitri. Questi ultimi non rientrando, peraltro, come osservato, nel novero degli sportivi professionisti, non verrebbero presi in considerazione da alcuna disposizione di natura previdenziale.<sup>7</sup>

Inoltre, non sussiste in capo alla federazione alcun obbligo di assicurare gli arbitri presso l'Inail, non trovando applicazione nei loro confronti il d.lgs. 38/2000, che prevede la tutela antinfortunistica solo per gli sportivi professionisti dipendenti dai soggetti di cui all'art. 9 T.U. Inail.

Un'interpretazione letterale escluderebbe, peraltro, gli arbitri dall'ambito di operatività dell'art. 51 della legge 27 dicembre 2002, n. 289 in base al quale «*a decorrere dal 1° luglio 2003, sono soggetti all'obbligo assicurativo gli sportivi dilettanti tesserati in qualità di atleti, dirigenti e tecnici alle Federazioni sportive nazionali, alle discipline associate e agli enti di promozione sportiva*». In dottrina non è mancato chi<sup>8</sup> ha dubitato della legittimità costituzionale di quest'ultima norma, in quanto contraria ai principi di ragionevolezza e uguaglianza. I dirigenti, infatti,

<sup>6</sup> Si veda Cass., 11 aprile 2008, n. 9551 in *Foro It.*, II, 2008.

<sup>7</sup> Si veda in proposito il contributo di A. GUADAGNINO, *La natura del rapporto degli arbitri di calcio con la Federazione Italiana Gioco Calcio*, cit., 386, secondo il quale «*il silenzio mantenuto sul punto dal legislatore non può non essere interpretato come manifestazione tacita, ma pur sempre inequivocabile, della volontà di ritenere non meritevole di tutela previdenziale la prestazione dell'arbitro di calcio*».

<sup>8</sup> A. GUADAGNINO, *Il rapporto degli arbitri di calcio con la FIGC nella giurisprudenza*, in *Riv. Dir. Sic. Soc.*, 2006, II, 551.

sarebbero coperti dal rischio di infortuni, pur non svolgendo concretamente alcuna attività sportiva in senso stretto, mentre gli arbitri sarebbero i soli ad esserne esposti.<sup>9</sup> Il legislatore, in tal modo, distinguerebbe due categorie di tesserati, da un lato, quella degli atleti, dirigenti e tecnici, cui viene apprestata tutela antinfortunistica, dall'altro, quella dei direttori di gara, cui non viene offerta alcuna tutela contro i danni derivanti da infortuni causati dallo svolgimento dell'attività sportiva.

---

<sup>9</sup> Il regolamento AIA, all'art. 39, contempla il diritto degli arbitri ad essere risarciti di ogni danno ingiusto alla persona e alle cose sulla base di apposita polizza assicurativa federale; gli eventi previsti sono però diversi dall'infortunio e comunque causati da un comportamento illecito altrui come osservato in A. GUADAGNINO, *Il rapporto degli arbitri di calcio con la FIGC nella giurisprudenza*, in *Riv. Dir. Sic. Soc.*, cit.



## REGOLAMENTAZIONE INTERNAZIONALE

---



## REGOLAMENTO FIFA SULLO STATUS E SUL TRASFERIMENTO DEI CALCIATORI 2009<sup>1</sup>

Sulla base dell' Art. 5 dello Statuto FIFA del 19 Ottobre 2003, il Comitato Esecutivo ha adottato il presente Regolamento e i suoi allegati che ne formano parte integrale.

### Definizioni

Ai fini del presente regolamento, i termini elencati qui di seguito sono definiti come segue:

1. *Federazione di provenienza*: la Federazione alla quale la Società di provenienza è affiliata.
2. *Società di provenienza*: la società che il calciatore sta per lasciare.
3. *Nuova Federazione*: la Federazione alla quale la Nuova Società è affiliata.
4. *Nuova Società*: la società presso la quale il calciatore si sta trasferendo.
5. *Partite Ufficiali*: le partite giocate nell'ambito del Calcio Organizzato, come i campionati nazionali di Lega, le coppe nazionali e i campionati internazionali per società, ma senza includere le gare amichevoli e quelle di "prova".
6. *Calcio Organizzato*: Calcio organizzato sotto gli auspici della FIFA, delle Confederazioni e delle Federazioni, o da loro autorizzato.
7. *Periodo Protetto*: un periodo di tre stagioni intere o di tre anni, a seconda di quello che comincia per primo, che segue l'entrata in vigore di un contratto, se questo contratto è stato concluso prima del 28° compleanno del Professionista, ovvero un periodo di due Stagioni intere o di due anni, a seconda di quello che comincia per primo, che segue l'entrata in vigore di un contratto, se questo contratto è stato concluso dopo il 28° compleanno del Professionista.
8. *Periodo di tesseramento*: un periodo stabilito dalla Federazione interessata ai sensi dell' Articolo 6.

---

<sup>1</sup> Il Regolamento FIFA sullo status e sul trasferimento dei calciatori è stato redatto originalmente in lingua inglese. Solo le versioni ufficiali in lingua inglese, francese, tedesca e spagnola, redatte a cura della FIFA fanno testo. La presente versione in lingua italiana è stata tradotta dall' Avv. Michele Colucci (e-mail: info@colucci.eu) al solo scopo di agevolare la lettura e la comprensione di questo importante documento.

9. *Stagione*: il periodo che comincia con la Prima Gara ufficiale del campionato di Lega nazionale e che si conclude con l'ultima gara ufficiale dello stesso campionato.
10. *Indennità di formazione*: i pagamenti fatti ai sensi dell'allegato 4 per sostenere la formazione sviluppo dei giovani calciatori.
11. *Minore*: un calciatore che non abbia ancora compiuto i suoi 18 anni di età.
12. *Accademia*: organizzazione o struttura giuridica indipendente il cui obiettivo primario è la formazione dei calciatori, mettendo a loro disposizione in maniera stabile strutture pedagogiche appropriate.
13. *Sistema di trasferimento elettronico (Transfer Matching System – TMS)*: il sistema di informazioni e dati su Internet (TMS) avente come obiettivo principale la semplificazione del processo di trasferimento internazionale dei calciatori, il miglioramento della trasparenza e l'ottimizzazione del flusso di informazioni.

Sono tali i centri di formazioni, campi di calcio, scuole di calcio, ecc.

Riferimento è anche fatto alla sezione "Definizioni" dello Statuto FIFA

*NB.* I termini che fanno riferimento alle persone fisiche sono applicabili ad entrambi i sessi. Ogni termine al singolare si applica anche al plurale e viceversa.

## I. DISPOSIZIONI INTRODUTTIVE

### Articolo 1 – Ambito di applicazione

1. Il presente regolamento contiene regole generali e vincolanti relative allo status e all'idoneità dei calciatori a partecipare nel "Calcio Organizzato", e il loro trasferimento fra società appartenenti ad Federazioni differenti.
2. Il trasferimento di calciatori fra Società appartenenti alla medesima Federazione è disciplinato dai Regolamenti specifici emanati dalla Federazione interessata, ai sensi dell'Art. 1, par. 3, seguente, che deve essere approvato dalla FIFA. Tali regolamenti conterranno norme per la risoluzione delle controversie fra società e giocatori, nel rispetto dei principi fissati nel presente regolamento. I regolamenti delle Federazioni dovrebbero anche prevedere un sistema di indennità per quelle società che investono nella formazione e nell'educazione dei giovani calciatori.
3. a) Le seguenti disposizioni sono vincolanti a livello nazionale e devono essere incluse – senza alcuna modifica – nei regolamenti delle Federazioni: Art. 2, 8, 10, 11, 18, 18 bis, 19 e 19 bis.  
b) Ogni Federazione includerà nei propri regolamenti strumenti adatti a proteggere la stabilità contrattuale, nel rispetto della legislazione nazionale

e dei contratti collettivi nazionali. In particolare, i principi seguenti dovrebbero essere presi in considerazione:

Art. 13: Il principio secondo cui i contratti devono essere rispettati.

Art. 14: Il contratto può essere risolto da entrambi le parti senza conseguenza nel caso di giusta causa.

Art. 15: Il principio secondo cui i contratti possono essere risolti dai Professionisti per giusta causa sportiva.

Art. 16: Il principio secondo cui il contratto non può essere risolto nel corso della Stagione Sportiva.

Art. 17 par. 1 e 2: il principio secondo cui in caso di risoluzione di contratto senza giusta causa, un'indennità dovrà essere pagata ed il suo ammontare potrà essere stabilito nel contratto.

Art. 17 par. 3 e 5: Il principio secondo cui in caso di risoluzione di contratto senza giusta causa, sanzioni sportive saranno comminate nei confronti della parte inadempiente.

4. Il presente regolamento disciplina la messa a disposizione dei giocatori per le squadre nazionali e la loro idoneità a giocare per esse ai sensi delle disposizioni contenute negli Allegati 1 e 2. Tali disposizioni sono vincolanti per tutte le Federazioni e le Società.

## II. LO STATUS DEI CALCIATORI

### Articolo 2 – Lo Status dei calciatori: Dilettanti e Professionisti

1. I calciatori che giocano nel “Calcio Organizzato” si suddividono in Dilettanti e Professionisti.
2. Professionista è colui che ha un contratto scritto con un società e che in cambio della propria prestazione riceva un pagamento superiore alle spese effettivamente sostenute nell'esercizio della prestazione calcistica. Tutti gli altri giocatori sono considerati Dilettanti.

### Articolo 3 – Riacquisto dello status di Dilettante

1. Un calciatore tesserato come Professionista non può essere tesserato di nuovo come Dilettante prima che siano trascorsi almeno 30 giorni da quando abbia disputato la sua ultima partita da Professionista.
2. Nessuna indennità è dovuta a seguito del riacquisto dello status di Dilettante. Se un calciatore è registrato di nuovo come Professionista entro 30 mesi da quando è divenuto Dilettante la sua nuova società pagherà un'indennità di Formazione secondo quanto stabilito dall'art. 20.

#### Articolo 4 – Cessazione dell'attività

1. I Professionisti che cessano di giocare alla scadenza dei loro contratti e i Dilettanti che cessano di giocare rimarranno tesserati presso la Federazione nazionale dell'ultima società per la quale hanno giocato per un periodo di 30 (trenta) mesi.
2. Il termine decorre a partire dal giorno in cui il giocatore ha giocato per l'ultima volta in una Partita Ufficiale per la sua società.

### III. TESSERAMENTO DEI CALCIATORI

#### Articolo 5 – Il Tesseramento

1. Un calciatore deve essere tesserato ad una Federazione per giocare per un Società sia come Professionista sia come Dilettante secondo la definizione contenuta nell'art. 2 del presente regolamento. Solo i calciatori tesserati sono idonei a partecipare al Calcio Organizzato. Per mezzo del tesseramento, un giocatore accetta di aderire agli Statuti e ai Regolamenti della FIFA, delle Confederazioni e delle Federazioni.
2. Un calciatore può essere tesserato solo per una società alla volta.
3. I calciatori possono essere tesserati per un massimo di tre società per stagione. Durante questo periodo il calciatore è abilitato a disputare partite ufficiali per solo due società.
4. In ogni caso, dovuta considerazione deve essere data all'integrità sportiva della competizione. In particolare un calciatore non può disputare partite ufficiali per più di due società che competono nello stesso campionato nazionale, o coppa, durante la stessa stagione, in osservanza delle specifiche regole individuali di competizione delle Federazioni membre.

#### Articolo 6 – Periodi di tesseramento

1. I calciatori possono essere tesserati per giocare durante uno dei due periodi annuali di tesseramento stabiliti dalla Federazione nazionale. In deroga a tale principio, un Professionista privo di contratto al termine del periodo di tesseramento può essere tesserato al di fuori di tale periodo. Le Federazioni sono autorizzate a tesserare i Professionisti in questione a condizione che sia preservata l'integrità sportiva del campionato interessato. Nel caso in cui il contratto sia risolto per giusta causa ovvero sia terminato, la FIFA può adottare misure provvisorie ai sensi dell'Art. 22 al fine di evitare abusi.

2. Il primo Periodo di tesseramento comincia al termine della stagione agonistica e si conclude di regola prima dell'inizio della nuova stagione. Il periodo in questione non può superare le 12 settimane. Il secondo periodo di tesseramento cade di regola a metà stagione e non può superare le 4 settimane. I due periodi di tesseramento per la stagione saranno comunicati alla FIFA almeno 12 mesi in anticipo. La FIFA stabilirà le date nel momento in cui le Federazioni vengano meno a questo obbligo.
3. I calciatori possono essere tesserati – fatta salva l'eccezione contenuta nell'Art. 6, paragrafo 1, solo se la richiesta della società in tal senso sia presentata validamente alla Federazione interessata nel corso del Periodo di Tesseramento.
4. Le disposizioni relative ai Periodi di Tesseramento non si applicano alle competizioni in cui partecipino esclusivamente i dilettanti. Per tali competizioni, la Federazione interessata specificherà i periodi quando i calciatori possono essere tesserati, assicurando l'integrità sportiva della competizione.

#### Articolo 7 – Passaporto del calciatore

La Federazione che provvede al tesseramento è obbligata a fornire alla Società per la quale è tesserato il “Passaporto del Calciatore” contenente tutte le informazioni rilevanti sul calciatore. Il passaporto del Calciatore deve indicare tutte le società per le quali il calciatore è stato tesserato a partire dal campionato durante il quale ha compiuto il 12° compleanno. Se il giorno del compleanno cade fra due Stagioni, nel passaporto il nome del calciatore verrà indicato per la società per la quale è stato registrato nella Stagione che segue il suo compleanno.

#### Articolo 8 – Richiesta di tesseramento

La richiesta di tesseramento deve essere presentata insieme ad una copia del contratto del giocatore. L'organo decisionale competente potrà prendere in considerazione – a sua discrezione - eventuali modifiche contrattuali o accordi aggiuntivi che non sono stati invece presentati nel modo dovuto.

#### Articolo 9 – Certificato di Trasferimento Internazionale

1. I calciatori tesserati con una Federazione possono essere tesserati per una nuova Federazione solo quando quest'ultima abbia ricevuto il Certificato di Trasferimento Internazionale (CTI) dalla prima. Il CTI sarà rilasciato a titolo gratuito e non sarà soggetto a condizioni di sorta né a limiti di tempo.

Sono nulle le disposizioni contrarie. La Federazione che rilascia il certificato dovrà depositarne una copia presso la FIFA. La procedura amministrativa relativa al rilascio del certificato è contenuta nell'Allegato 3 del presente regolamento.

2. Il CTI non è richiesto per i giocatori al di sotto dei 12 anni.

#### Articolo 10 – Prestito dei Professionisti

1. Un Professionista può essere ceduto in prestito ad un'altra società sulla base di un contratto scritto fra il calciatore e le società interessate. Il prestito è disciplinato dalle stesse regole applicabili ai trasferimenti dei calciatori, incluse quelle relative all'indennità di formazione e al meccanismo di solidarietà.
2. Salvo quanto stabilito dall'Art. 5, par. 3, il periodo minimo di prestito sarà quello intercorrente fra due Periodi di tesseramento.
3. La società che ha preso un giocatore in prestito non può trasferirlo ad una terza società senza l'autorizzazione scritta della società che lo ha ceduto in prestito e senza il consenso dello stesso calciatore.

#### Articolo 11 – Calciatori non tesserati

Se un calciatore non è stato tesserato dalla Federazione ma partecipa ad una Gara Ufficiale con una società, tale partecipazione verrà considerata illegittima.

Senza pregiudizio delle misure richieste per rettificare le conseguenze sportive della condotta in questione, possono essere irrogate anche delle sanzioni a carico del giocatore e/o della società. Il diritto di irrogare tali sanzioni spetta in linea di principio alla Federazione o agli organizzatori degli eventi in questione.

#### Articolo 12 – Applicazione delle sanzioni disciplinari

Le sanzioni disciplinari irrogate ad un calciatore prima che abbia luogo il trasferimento devono essere applicate dalla nuova Federazione per la quale il calciatore è tesserato. Al momento del rilascio del CTI, la Federazione di provenienza ha l'obbligo di notificare per iscritto alla Nuova Federazione tutte le sanzioni per iscritto.

#### IV. MANTENIMENTO DELLA STABILITÀ CONTRATTUALE FRA PROFESSIONISTI E SOCIETÀ

##### Articolo 13 – Rispetto del Contratto

Il contratto fra un Professionista ed una Società può terminare solo alla sua scadenza o per mutuo accordo tra le parti.

##### Articolo 14 – Risoluzione del Contratto per Giusta Causa

Entrambi le parti possono risolvere un contratto senza incorrere in conseguenze di sorta (pagamento di un'indennità o irrogazione di sanzioni sportive) se sussiste una giusta causa.

##### Articolo 15 – Risoluzione del Contratto per Giusta Causa Sportiva

Un professionista affermato (“*established*”) che abbia disputato, nel corso di una stagione agonistica, meno del 10 % delle gare ufficiali alle quali partecipava la sua società, può risolvere il suo contratto prima della sua scadenza naturale per giusta causa sportiva. Nella valutazione di tali casi, verrà tenuta in considerazione ogni circostanza specifica concernente il calciatore. L'esistenza della giusta causa sportiva dovrà essere accertata caso per caso. Non saranno irrogate sanzioni sportive anche se può essere richiesta un'indennità. Il professionista può porre fine al suo contratto per giusta causa sportiva solo nei 15 giorni successivi all'ultima Gara Ufficiale della Stagione disputata per la Società per la quale è tesserato.

##### Articolo 16 – Divieto di porre fine al contratto nel corso di una Stagione

Un contratto non può essere risolto unilateralmente nel corso di una Stagione.

##### Articolo 17 – Conseguenze della risoluzione di contratto senza giusta causa

Le disposizioni seguenti si applicano nel caso di risoluzione di contratto senza giusta causa:

- 1) In tutti i casi, la parte che risolve il contratto dovrà pagare un'indennità. Fatte salve le disposizioni contenute negli art. 20 e nell'allegato 4 sull'indennità di formazione, e a meno che non sia stato previsto diversamente nel contratto, l'indennità per la risoluzione del contratto sarà calcolata nel dovuto rispetto delle leggi nazionali vigenti, della specificità dello sport e di tutti i criteri oggettivi del caso. Tali criteri comprendono: la remunerazione ed altri benefici dovuti al giocatore ai

sensi del contratto esistente e/o del nuovo contratto, la durata del tempo rimanente nel contratto esistente fino ad un massimo di 5 anni, l'importo di qualsiasi quota e spesa pagate o contratte dalla vecchia Società (ammortizzato nel corso della durata del contratto) e se la risoluzione avviene durante un periodo protetto”.

- 2) L'indennità non può essere assegnata a terzi. Nel caso in cui un Professionista debba pagare l'indennità ne risponderà in solido con la nuova società. L'ammontare dell'indennità può essere prevista nel contratto o può essere stabilita fra le parti.
- 3) In aggiunta al pagamento di una indennità, possono essere imposte sanzioni sportive ad ogni calciatore che risolva il contratto durante il periodo protetto. Questa sanzione potrà consistere nel divieto di giocare in partite ufficiali per quattro mesi. In caso di circostanze aggravate, la restrizione durerà sei mesi. Tali sanzioni sportive avranno sempre effetto dall'inizio della stagione successiva nella nuova squadra. Il recesso unilaterale senza giusta causa o giusta causa sportiva, dopo il periodo protetto, non comporterà l'irrogazione di sanzioni sportive. Misure disciplinari, possono, tuttavia, essere imposte al di fuori del periodo protetto, per mancata comunicazione della notizia di recesso entro 15 giorni dall'ultima partita ufficiale della stagione della società (inclusa la coppa nazionale) in cui il calciatore è tesserato. Il periodo protetto, inizia nuovamente quando, durante il rinnovo del contratto, la durata del contratto precedente è prolungata.
- 4) Oltre al pagamento di un'indennità, sanzioni sportive possono essere irrogate nei confronti di una società che abbia risolto il contratto o abbia indotto a tale risoluzione. Fino a prova contraria, si presume che la società – che conclude un contratto con un Professionista che abbia risolto il suo contratto senza giusta causa – abbia indotto il calciatore a farlo. La sanzione consisterà nel divieto di tesserare nuovi calciatori a livello nazionale ed internazionale, per due Periodi di tesseramento.
- 5) Le persone soggette agli Statuti e ai Regolamenti della FIFA (dirigenti delle società, agenti dei calciatori, calciatori, ecc.) che agiscono in maniera da indurre alla risoluzione contrattuale fra un Professionista ed una società per facilitare il trasferimento saranno sanzionate.

#### Articolo 18 – Disposizioni speciali relative ai contratti fra professionisti e società

- 1) Se un agente è coinvolto nella negoziazione di un contratto, il suo nome dovrà essere specificato nello stesso contratto.

- 2) I contratti saranno conclusi per un periodo minimo che ha inizio dalla data del tesseramento fino alla fine della stagione e per un periodo massimo di cinque anni. I contratti di qualsiasi altra durata sono autorizzati solo se conformi alle leggi nazionali. I calciatori al di sotto dei 18 anni non possono firmare un contratto da professionista per un periodo superiore ai tre anni; ogni clausola facente riferimento ad un periodo più esteso si darà per non apposta.
- 3) Una società che intenda sottoscrivere un contratto con un Professionista deve informare la società attuale del Professionista per iscritto e prima di entrare nella fase negoziale con quel Professionista. Un Professionista sarà libero di concludere un contratto con un'altra società se il suo contratto con la sua società attuale sia scaduto ovvero scada entro 6 mesi. Ogni violazione di questa disposizione sarà punita con sanzioni appropriate.
- 4) La validità di un contratto non può essere soggetta ad un esame medico e/o al rilascio di un permesso di lavoro.
- 5) Se un Professionista sottoscrive uno o più contratti relativi allo stesso periodo di tempo, si applicheranno le disposizioni del CAP IV.

## V. INFLUENZA DI TERZI SULLE SOCIETÀ

### Articolo 18bis – Influenza di terzi sulle società

1. Nessuna società potrà stipulare un contratto che permetta a qualsiasi altra parte del contratto, o a terzi, di poter interferire sui rapporti di lavoro e di trasferimento, le sue scelte politiche, o l'attività della sua squadra.
2. La FIFA può imporre misure disciplinari alle società che non osservano le obbligazioni contenute in questo articolo.

## VI. TRAFERIMENTI INTERNAZIONALI DI MINORI

### Articolo 19 – Protezione dei Minori

1. I trasferimenti internazionali dei calciatori sono ammessi solo se il calciatore abbia più di 18 anni.
2. A questa regola si applicano le seguenti tre eccezioni:

a) I genitori del calciatore si trasferiscono per motivi indipendenti dal calcio nel Paese della nuova Società, o

b) il trasferimento avviene all'interno del territorio dell'UE o dello Spazio Economico Europeo (SEE) e il giocatore ha un'età compresa fra i 16 e i 18 anni. In questo caso la nuova società deve soddisfare le seguenti obbligazioni minime:

i) deve fornire al calciatore un'adeguata educazione e/o formazione calcistica secondo gli standards nazionali più elevati.

ii) deve garantire al calciatore una formazione accademica e/o scolastica e/o una formazione permanente e/o una formazione, oltre alla sua educazione e/o formazione calcistica, che permetterà al calciatore di fare una carriera diversa da quella calcistica nel momento in cui dovesse cessare tale attività.

iii) deve adottare tutte le misure necessarie per assicurare che il calciatore sia seguito nella migliore maniera possibile (ottime condizioni di vita in una famiglia ospite o in una struttura della società, nomina di un tutor all'interno della società, ecc.).

iv) deve, all'atto del tesseramento del calciatore, fornire alla Federazione di appartenenza la prova che ha soddisfatto tutte le obbligazioni sopra menzionate;

c) Il calciatore vive in una località di frontiera, ad una distanza massima di 50 km dal confine nazionale e la Società affiliata alla Federazione limitrofa per la quale il calciatore desidera tesserarsi, ha la propria sede a non più di 50 km dal confine. La distanza massima fra il domicilio del calciatore e la sede della società è di 100 km. In questi casi, il calciatore deve continuare ad abitare nel proprio domicilio e le due Federazioni interessate devono dare il loro esplicito consenso.

3. Le stesse condizioni si applicano per quanto riguarda il primo tesseramento dei calciatori che hanno una nazionalità diversa da quella del Paese nel quale richiedono di essere tesserati per la prima volta.
4. Ogni trasferimento internazionale ai sensi del paragrafo 2 del presente articolo ed ogni primo tesseramento ai sensi del paragrafo 3 è sottoposto all'approvazione di una sotto-commissione nominata dalla Commissione per lo Status dei Calciatori a tal fine. La richiesta di approvazione deve essere fatta dalla Federazione che desidera tesserare il calciatore. Alla

Federazione di provenienza viene data la possibilità di presentare la propria posizione. L'approvazione da parte della sotto-commissione viene data prima della richiesta di rilascio del Certificato internazionale di Trasferimento da parte di una Federazione. Qualsiasi violazione di questa disposizione sarà sanzionata dalla Commissione Disciplinare ai sensi del Codice Disciplinare della FIFA. Oltre che alla Federazione che non abbia inoltrato la propria richiesta alla sotto-commissione, sanzioni possono anche essere imposte alla Federazione di provenienza per aver rilasciato il Certificato Internazionale di Trasferimento senza l'approvazione della sotto-commissione, così come alle società che abbiano concluso un contratto per il trasferimento del minore.

Art. 19 bis – Tesseramento e dichiarazione dei minori presso le accademie

1. I clubs che gestiscono un'Accademia con la quale abbiano un rapporto giuridico, finanziario e/o di fatto, hanno l'obbligo di dichiarare i calciatori minori di età, che frequentano l'Accademia, alla Federazione sul cui territorio l'Accademia esercita la propria attività.
2. Ogni Federazione deve accertarsi che le accademie che non abbiano alcun rapporto giuridico, finanziario o di fatto con il club:
  - a) gestiscano un club che partecipi al campionato nazionale; tutti calciatori siano dichiarati presso la Federazione sul cui territorio l'Accademia esercita le proprie attività, ovvero saranno tesserati presso lo stesso club, o
  - b) dichiarano alla Federazione sul cui territorio l'Accademia esercita le proprie attività, tutti i minori che frequentano l'Accademia per allenarsi.
3. Ogni Federazione ha l'obbligo di tenere un registro che riporti i nomi e le date di nascita dei minori che sono stati dichiarati dai clubs o dalle accademie.
4. Attraverso la dichiarazione, le Accademie e i calciatori si impegnano a praticare il calcio ai sensi dello Statuto FIFA, a rispettare e a promuovere i principi etici del Calcio Organizzato.
5. Qualsiasi violazione della presente disposizione sarà sanzionata dalla Commissione disciplinare ai sensi del Codice Disciplinare della FIFA.
6. L'art. 19 si applica anche alle dichiarazioni dei calciatori minori che non siano cittadini del paese in cui essi desiderino essere dichiarati.

## VII. INDENNITÀ DI FORMAZIONE E MECCANISMO DI SOLIDARIETÀ

### Articolo 20 – Indennità di formazione

Un'indennità di formazione sarà pagata alla/e società in cui il calciatore si è formato: 1) quando il calciatore firma il suo primo contratto da Professionista, e 2) in occasione di ogni singolo trasferimento fino alla stagione in cui compie il suo 23° compleanno. L'obbligo di pagare un'indennità di formazione sorge quando il trasferimento avviene nel corso o alla fine del contratto. Le disposizioni sull'indennità di formazione sono contenute nell'Allegato 4 del presente Regolamento.

### Articolo 21 – Meccanismo di solidarietà

Se un Professionista è trasferito prima della scadenza del suo contratto, la/e società che hanno contribuito alla sua educazione e formazione riceveranno in proporzione una parte dell'indennità pagata alle società per le quali ha giocato (contributo di solidarietà). Le disposizioni relative al meccanismo di solidarietà sono stabilite nell'Allegato 5 del presente Regolamento.

## VII. GIURISDIZIONE

### Articolo 22 – Competenza della FIFA

Senza pregiudizio per il diritto di un calciatore o di una società di adire un tribunale civile per controversie relative a rapporti di lavoro, la FIFA è competente per:

a) le controversie fra società e calciatori in relazione al mantenimento della stabilità contrattuale (art. 13 - 18), se è stata avanzata una richiesta di CIT e se c'è un reclamo di una parte interessata in relazione a questa richiesta, in particolare con riferimento alla sua emissione, alle sanzioni sportive o all'indennità per la rottura del contratto;

b) le controversie tra società e calciatori in materia di rapporti di lavoro, che abbiano una dimensione internazionale, a meno che non sia istituito a livello nazionale un collegio arbitrale autonomo che garantisca un procedimento giusto ed il rispetto del principio dell'eguale rappresentanza dei calciatori e delle società nell'ambito della Federazione e/o di un accordo collettivo;

c) le controversie tra una società o una Federazione e un allenatore in materia di rapporti di lavoro, che abbiano una dimensione internazionale, a meno che non sia istituito a livello nazionale un collegio arbitrale autonomo che garantisca un procedimento giusto;

- d) le controversie relative all'Indennità di Formazione (Art. 20) e al Meccanismo di Solidarietà (Art. 21) fra società appartenenti a Federazioni differenti;
- e) le controversie relative ai meccanismi di solidarietà (Art. 21) fra società appartenenti alla stessa Federazione, sempre che il trasferimento di un calciatore alla base della disputa, avvenga fra società appartenenti a diverse Federazioni
- f) le controversie relative a società appartenenti a Federazioni differenti che non rientrino nei casi sub a), d), ed e).

#### Articolo 23 – Commissione per lo Status dei calciatori

1. La Commissione per lo Status dei Calciatori ha giurisdizione su tutte le questioni di cui ai punti c) ed f) dell'art. 22, così come su tutte le altre controversie derivanti dall'applicazione del presente Regolamento, fatte salve le disposizioni contenute nell'art. 24.
2. Nel caso di incertezza sulla giurisdizione della Commissione per lo Status dei Calciatori o della Camera per la Risoluzione delle Controversie, il Presidente della Commissione per lo Status dei Calciatori stabilisce qual'è l'organo competente a decidere sulla controversia.
3. La Commissione per lo Status dei Calciatori giudica in presenza di almeno tre membri, incluso il Presidente o il Vice Presidente, a meno che il caso non sia tale da potere essere deciso da un Giudice Unico. Nei casi urgenti o che non presentano difficoltà dal punto di vista fattuale o giuridico, ovvero nelle decisioni che riguardano il rilascio del CTI provvisorio ai sensi delle disposizioni contenute nell'Allegato 3, il Presidente o una persona da lui designata, che deve essere anch'essa membro della Commissione, può giudicare in qualità di Giudice Unico. Ciascuna parte deve essere ascoltata una volta nel corso del procedimento. Contro le decisioni prese dal Giudice Unico o dalla Commissione si può ricorrere al TAS (Tribunale Arbitrale dello Sport).

#### Articolo 24 – Camera per la Risoluzione delle Controversie

1. La CRC decide sulle controversie di cui ai punti a), b), d) ed e) dell'art. 22, ad eccezione di quelle relative al rilascio del CTI.
2. La CRC decide in presenza di almeno tre membri, inclusi il Presidente o il Vice Presidente, a meno che il caso non sia di tale natura da potere essere deciso da un Giudice della CRC. I membri della CRC devono designare un giudice della CRC per le società e uno per i calciatori, entrambi scelti

fra i propri membri. Il Giudice della CRC può decidere nei seguenti casi:

- i) le vertenze il cui valore non supera i 100.000 franchi svizzeri;
- ii) le vertenze relative al calcolo dell'Indennità di Formazione;
- iii) le vertenze relative al calcolo del Contributo di Solidarietà.

Il Giudice Unico è tenuto a sottoporre le principali controversie/questioni alla Camera. La Camera deve essere composta da un numero uguale di rappresentanti delle società e dei calciatori, ad eccezione di quei casi che possono essere giudicati da un Giudice della CRC. Le parti devono essere ascoltate una volta durante il procedimento. Contro le decisioni della Camera di Risoluzione delle Controversie o del Giudice della CRC può essere proposto ricorso in appello davanti al Tribunale Arbitrale dello Sport (TAS).

#### Articolo 25 – Linee Guida procedurali

1. Di regola, il Giudice Unico ed il Giudice della CRC devono giudicare entro 30 giorni dal ricevimento di una richiesta valida e la Commissione per lo Status dei Calciatori o la Camera per la Risoluzione delle Controversie devono giudicare entro 60 giorni. La procedura è disciplinata dalle Regole Procedurali Generali della FIFA.
2. L'ammontare massimo delle spese procedurali per le controversie giudicate dalla Commissione per lo Status dei Calciatori, incluse quelle giudicate dal Giudice Unico, quelle dinanzi alla CRC e quelle dinanzi al giudice unico della CRC, per le controversie relative all'indennità di formazione o al meccanismo di solidarietà, è fissato in 25.000 franchi svizzeri. Tali spese sono di regola sostenute dalla parte soccombente. L'allocazione delle spese è spiegata nella decisione. I procedimenti davanti alla CRC e al Giudice della CRC in merito alla stabilità contrattuale così come le controversie internazionali relative al diritto del lavoro fra società e calciatori sono gratuiti.
3. La procedura disciplinare per la violazione del presente Regolamento, a meno che non sia stabilito diversamente nel Regolamento stesso, è conforme a quanto previsto dal Codice Disciplinare della FIFA.
4. Se c'è motivo di ritenere che un caso possa sollevare un problema di natura disciplinare, la Commissione per lo Status dei Calciatori, la Camera per la Risoluzione delle Controversie, il Giudice Unico o il Giudice della CRC (a seconda del caso) devono sottoporre il caso alla Commissione Disciplinare, accompagnandolo con la richiesta di avviare un procedimento disciplinare ai sensi del Codice Disciplinare della FIFA.

5. La Commissione per lo Status dei Calciatori, la Camera per la Risoluzione delle Controversie, il Giudice Unico o il Giudice della CRC (a seconda del caso) non giudicano i casi soggetti alle disposizioni del presente Regolamento se sono trascorsi più di due anni dall'evento che ha dato luogo alla controversia. La decorrenza di questo periodo è valutata *ex officio* in ogni singolo caso.
6. La Commissione per lo Status dei Calciatori, la Camera per la Risoluzione delle Controversie, il Giudice Unico o il Giudice della CRC (a seconda del caso), nel prendere le proprie decisioni, applicano il presente Regolamento prendendo in considerazione tutte le disposizioni rilevanti, le leggi e/o gli accordi collettivi esistenti a livello nazionale, così come la specificità dello sport.
7. La procedura dettagliata per la risoluzione delle controversie derivanti dall'applicazione del presente Regolamento è ulteriormente delineata nelle Regole Procedurali Generali della FIFA.

## IX. DISPOSIZIONI FINALI

### Articolo 26 – Misure Transitorie

1. I casi sottoposti alla FIFA prima dell'entrata in vigore del presente regolamento saranno giudicati a norma del Regolamento precedentemente in vigore.
2. Come regola generale tutti gli altri casi saranno giudicati secondo il presente regolamento ad eccezione delle:
  - a) controversie riguardanti compensi di allenamento;
  - b) controversie relative al meccanismo di solidarietà;
  - c) controversie di lavoro relative ai contratti stipulati prima del 1 settembre 2001.

Ogni caso non soggetto a questa regola generale sarà giudicato ai sensi del Regolamento in vigore quando il contratto oggetto della controversia è stato stipulato, o quando i fatti oggetto della controversia si sono verificati.

3. Le Federazioni affiliate dovranno modificare i propri regolamenti secondo quanto previsto dall'art. 1 per assicurare che gli stessi siano conformi al presente Regolamento e li sottoporranno alla FIFA per approvazione entro il 30 giugno 2007. In ogni caso, tutte le Federazioni applicheranno l'art. 1 par. 3 (a) a partire dal 1° luglio 2005.

## Articolo 27 – Materie non regolamentate

Le materie non disciplinate dal presente Regolamento ed i casi di forza maggiore saranno decisi dal Comitato Esecutivo FIFA, le cui decisioni sono inappellabili.

## Articolo 28 – Lingue Ufficiali

Nel caso di qualsiasi divergenza nell'interpretazione dei testi in Inglese, Francese, Spagnolo o Tedesco del presente Regolamento, prevale la versione Inglese.

## Articolo 29 – Abrogazione – Entrata in Vigore

1. Il presente Regolamento sostituisce le norme speciali relative alle modalità di selezione dei calciatori per le squadre nazionali, datate 4 Dicembre 2003, ed il Regolamento sullo Status e il Trasferimento dei Calciatori del 5 Luglio 2001, così come tutte le modifiche successive, incluse tutte le circolari in argomento emanate prima dell'entrata in vigore del presente Regolamento.
2. Il presente Regolamento è stato approvato dal Comitato Esecutivo della FIFA il 18 Dicembre 2004 ed entra in vigore il 1 Luglio 2005. L'art. 1, para. 3 a, l'articolo 5, para. 3 e 4, l'articolo 17, para. 3, l'articolo 18 bis, l'articolo 22 e ed f, l'allegato 1, art. 1; para. 4d e 4e, l'allegato 1, articolo 3, para. 2, l'allegato 3, articolo, 1, para. 2,3 e 4 e l'allegato 3, articolo 2, para. 2; sono stati completati, ovvero modificati in occasione della seduta del Comitato Esecutivo della FIFA del 29 Ottobre 2007 entrano in vigore il 1 Gennaio 2008. L'articolo 1, para. 3a, l'articolo 19, para. 4, l'articolo 19 bis, l'articolo 25, para. 2 e l'allegato 4, l'art. 5, para. 3, sono stati completati, ovvero modificati in occasione della seduta del Comitato Esecutivo della FIFA del 18 Dicembre 2008 e del 19 Marzo 2009 e entrano in vigore il 1 Ottobre 2009

Zurigo, Dicembre 2004/Ottobre 2007/March 2009

PER IL COMITATO ESECUTIVO FIFA

Joseph S. Blatter

Presidente

Jérôme Valcke

Segretario Generale

*Allegato 1: Messa a disposizione dei calciatori per le Squadre nazionali*

Articolo 1 – Principi

1. Le società sono obbligate a mettere a disposizione i loro tesserati alle squadre rappresentative nazionali del Paese per il quale il calciatore è idoneo a giocare in base alla sua nazionalità, nel caso in cui egli sia selezionato dalla Federazione interessata. Ogni accordo in senso contrario fra la società e il calciatore è proibito.
2. La messa a disposizione dei calciatori ai sensi del paragrafo precedente è obbligatoria per le partite nelle date elencate nel Calendario Internazionale Coordinato e per tutte le partite per le quali esiste un obbligo di rilascio a seguito di una decisione speciale del Comitato Esecutivo della FIFA.
3. Non è obbligatorio il rilascio dei calciatori per le gare programmate in date non previste dal Calendario Internazionale Coordinato.
4. I calciatori devono anche essere rilasciati per il periodo di preparazione precedente alla partita, in base alle seguenti norme:
  - a) per partite amichevoli: 48 ore;
  - b) per partite di qualificazione a tornei internazionali: 4 giorni (compreso il giorno della partita). Il periodo di rilascio sarà prolungato a cinque giorni se la partita in questione si svolge in una confederazione diversa da quella di appartenenza della società;
  - c) per partite di qualificazione ad una competizione internazionale programmate in una data prevista per gare amichevoli: 48 ore;
  - d) per partite amichevoli che sono programmate in una data riservata per partite di qualifica a tornei internazionali: 48 ore.

I calciatori hanno l'obbligo di raggiungere la squadra nazionale almeno 48 ore prima del calcio d'inizio.

5. I calciatori delle Federazioni che sono automaticamente qualificate per la fase finale della Coppa del Mondo FIFA o di un campionato continentale per squadre nazionali "A" devono essere rilasciati per le gare amichevoli fissate nei giorni di partite ufficiali di qualificazione secondo le direttive che si applicherebbero per le Gare Ufficiali programmate in queste date.

6. Le Società e le Federazioni interessate possono concordare un periodo di rilascio più lungo.
7. I calciatori che rispondono a una convocazione della loro nazionale in base al presente articolo sono tenuti a rientrare presso la società entro le 24 ore che seguono la disputa della gara internazionale per cui sono stati convocati. Il ritorno avrà luogo invece entro 48 ore se la gara è stata giocata in una confederazione diversa da quella di appartenenza della società per cui sono tesserati. Le società interessate devono essere informate per iscritto sul programma di viaggio e di rientro dei calciatori convocati 10 giorni prima della gara. Le Federazioni devono assicurare che i calciatori convocati possano tornare in sede, dopo la gara, nei termini previsti.
8. Nel caso in cui un calciatore non rientri presso la propria società entro i termini stabiliti in questo articolo, il periodo di rilascio, per le successive convocazioni della propria Federazione, sarà ridotto come segue:
  - a) per una partita amichevole: a 24 ore;
  - b) per una partita di qualificazione: a 3 giorni;
  - c) per la fase finale di un torneo internazionale: a 10 giorni.
9. Nel caso in cui si verificano ricorrenti violazioni di queste disposizioni da parte di una Federazione, la Commissione per lo Status dei Calciatori potrà applicare adeguate sanzioni che potranno includere, ma non essere limitate a:
  - multe;
  - riduzione del periodo di rilascio;
  - sospensione della possibilità di convocare il/i calciatore/i per la/le partita/e successiva/e.

## Articolo 2 – Disposizioni Finanziarie e Assicurazione

1. Le società che mettono a disposizione un calciatore secondo quanto è previsto nel presente Allegato non hanno diritto ad alcun compenso economico.
2. Le spese effettive di viaggio che il calciatore ha dovuto affrontare in seguito alla convocazione sono a carico della Federazione che lo ha convocato.
3. La società per la quale il calciatore è tesserato è responsabile della sua copertura assicurativa per malattia e incidenti per l'intero periodo del rilascio. L'assicurazione deve anche coprire gli infortuni subiti dal calciatore durante l'incontro o gli incontri internazionali per i quali è stato messo a disposizione.

### Articolo 3 – Convocazione dei Calciatori

1. Come regola generale, qualsiasi calciatore tesserato per una società ha l'obbligo di rispondere affermativamente ad una convocazione della Federazione che egli può rappresentare in base alla propria nazionalità, per una qualsiasi delle sue squadre nazionali.
2. Le Federazioni che intendono convocare un calciatore che sta giocando all'estero devono notificare per iscritto il calciatore stesso al massimo 15 giorni prima del giorno della partita per la quale è convocato. Le Federazioni che vogliono convocare un calciatore per la competizione finale di un torneo internazionale devono notificarlo per iscritto al calciatore medesimo al massimo 15 giorni prima del quattordicesimo giorno del periodo di preparazione (cf. Allegato 1, articolo 1, paragrafo 4e). Contemporaneamente la società del calciatore dovrà altresì essere informata per iscritto. La società deve confermare la richiesta del calciatore nei 6 giorni successivi.
3. Le Federazioni possono richiedere assistenza alla FIFA per ottenere il rilascio di un calciatore che gioca all'estero a condizione che:
  - a) sia stato chiesto, senza successo, l'intervento della Federazione presso la quale il calciatore è tesserato, e
  - b) il caso sia stato sottoposto alla FIFA almeno cinque giorni prima del giorno dell'incontro per il quale il calciatore è convocato.

### Articolo 4 – Calciatori infortunati

Un calciatore che non può rispondere ad una convocazione della Federazione nazionale che egli può rappresentare in base alla propria nazionalità, a causa di un infortunio o di una malattia, deve, se la Federazione lo richiede, sottoporsi ad un esame medico da parte di un medico scelto dalla Federazione stessa. Se il calciatore lo preferisce, la visita medica può avere luogo nel territorio della Federazione dove egli è tesserato.

### Articolo 5 – Restrizioni imposte ai calciatori

Un calciatore che è stato convocato dalla propria Federazione per una delle sue squadre nazionali, non può giocare per la sua società per tutto il periodo di rilascio effettivo o per il periodo per il quale avrebbe dovuto essere rilasciato ai sensi del presente Allegato, a meno che non sia stato concordato diversamente con la Federazione interessata. Tale sospensione della possibilità di giocare per la propria società deve, inoltre, essere prolungata di 5 giorni

se il calciatore, per un motivo qualsiasi, non ha voluto o potuto rispondere alla convocazione.

#### Articolo 6 – Misure Disciplinari

1. Qualsiasi violazione delle disposizioni contenute nel presente Allegato è sanzionata con misure disciplinari.
2. Se una società si rifiuta o trascura di rilasciare un calciatore, nonostante le disposizioni contenute nel presente Allegato, la Commissione per lo Status dei Calciatori deve richiedere alla Federazione di appartenenza della società di dichiarare persa/e la/le partita/e alla/e quale/i il calciatore ha partecipato per la società stessa. Tutti i punti ottenuti dalla società in questione devono essere annullati. Ogni partita giocata con il meccanismo delle coppe (*eliminazione diretta*) deve essere considerata come vinta dalla squadra avversaria, qualunque sia stato il punteggio.
3. Se un calciatore convocato rientra in ritardo presso la propria società per più di una volta, la Commissione per lo Status dei Calciatori può, a richiesta della società del calciatore, irrogare sanzioni aggiuntive a carico del calciatore e/o della sua Federazione.

*Allegato 2: Procedura sulla richiesta di primo tesseramento e di trasferimento internazionale dei minori (di cui all'art. 19 paragrafo 4)*

Articolo 1 – Principi

1. La procedura di richiesta di un primo tesseramento di un minore ai sensi dell'Art. 19 paragrafo 3, o di un trasferimento internazionale di un minore, ai sensi dell'Art. 19 paragrafo 2 viene gestita dal TMS.
2. Salvo diversa disposizione contenuta nei paragrafi successivi, le Norme che disciplinano la Commissione per lo Status dei Calciatori e la Camera per la Risoluzione delle Controversie si applicano alla procedura di richiesta, tenendo conto delle piccole modifiche risultanti dal processo informatico.

Articolo 2 – Responsabilità delle Federazioni affiliate

1. Tutte le federazioni affiliate sono tenute a verificare la tabella “Minore” del TMS ad intervalli regolari di almeno tre giorni, prestando particolare attenzione ad eventuali richieste di informazioni e dichiarazioni.
2. Le federazioni affiliate sono pienamente responsabili degli eventuali svantaggi procedurali derivanti dal mancato rispetto del paragrafo 1.

Articolo 3 – Composizione della sotto-commissione

1. La sotto-commissione designata dalla Commissione per lo status dei calciatori è composta dal Presidente e dal Vice Presidente della Commissione per lo status dei calciatori e da nove membri.
2. Di norma, la sotto-commissione è tenuta a prendere le proprie decisioni in presenza di almeno tre membri. Nei casi urgenti, il presidente, o un membro da questi designato, potrà decidere in qualità di giudice unico.

Articolo 4 – Condotta durante il procedimento

1. Tutte le parti coinvolte nel procedimento devono agire in buona fede.
2. Esse hanno l'obbligo di dire la verità alla sotto-commissione.
3. La sotto-commissione può impiegare tutti i mezzi a sua disposizione per garantire che tale regola di condotta venga rispettata. Eventuali violazioni, come ad esempio documenti contraffatti, saranno sanzionati dalla Commissione Disciplinare in conformità al Regolamento Disciplinare FIFA.

## Articolo 5 – Avvio del procedimento, presentazione dei documenti

1. La richiesta di approvazione di un primo tesseramento (Art. 19 paragrafo 3) o di un trasferimento internazionale (Art. 19 paragrafo 2) deve essere inserita nel TMS dalla Federazione interessata. Eventuali altre richieste non saranno prese in considerazione. I richiedenti riceveranno la conferma dell'avvenuto ricevimento dal TMS.
2. In base ai dati del caso in questione, la Federazione che presenta una richiesta dovrà inviare obbligatoriamente la documentazione specifica seguendo l'elenco contenuto nel TMS:
  - Prova dell'identità e della nazionalità – giocatore,
  - Prova dell'identità e della nazionalità – genitori del giocatore,
  - Prova della data di nascita (certificato di nascita) – giocatore,
  - Contratto di lavoro – giocatore,
  - Contratto di lavoro – genitori del giocatore,
  - Permesso di lavoro – giocatore,
  - Permesso di lavoro – genitori del giocatore,
  - Prova della residenza – giocatore,
  - Prova della residenza – genitori del giocatore,
  - Documentazione sulla formazione accademica,
  - Documentazione sulla formazione calcistica,
  - Documentazione sull'alloggio,
  - Autorizzazione dei genitori,
  - Prova della distanza: regola dei 50 km,
  - Prova del consenso della Federazione controparte.
3. Qualora uno dei documenti obbligatori non venga presentato, o qualora non pervengano la traduzione o la conferma ufficiale, conformemente ai disposti dell'Articolo 7 in prosieguo, il richiedente verrà informato in merito attraverso il TMS. La richiesta verrà elaborata soltanto ove tutta la documentazione obbligatoria sia stata presentata, unitamente all'eventuale traduzione ed alle conferme ufficiali correttamente inoltrate secondo l'Articolo 7 di seguito.
4. Il richiedente può inoltre corredare la propria richiesta con altri documenti qualora lo ritenga necessario. La sotto-commissione potrà richiedere in qualsiasi momento altra documentazione al richiedente.

## Articolo 6 – Dichiarazione, mancata presentazione della dichiarazione

1. In caso di richiesta di approvazione di un trasferimento internazionale, la Federazione di provenienza avrà accesso a tutta la documentazione non riservata contenuta nel TMS e sarà invitata, attraverso il TMS, a presentare

una dichiarazione entro sette giorni.

2. La Federazione di provenienza potrà presentare tutti i documenti che riterrà opportuni attraverso il TMS.
3. In caso di mancata presentazione della dichiarazione, la sotto-commissione deciderà sulla base dei documenti a disposizione.

#### Articolo 7 – Lingua utilizzata nei documenti

1. Qualora un documento non fosse disponibile in una delle quattro lingue ufficiali FIFA, la federazione sarà tenuta altresì a provvedere alla traduzione del documento in una delle quattro lingue ufficiali FIFA o a fornire un documento di conferma ufficiale che sintetizzi i fatti salienti in una delle quattro lingue ufficiali FIFA. Eventuali inadempienze in tal senso daranno luogo all'applicazione dei disposti di cui dell'Art. 5 paragrafo 3 e la sotto-commissione non terrà conto della documentazione in questione.

#### Articolo 8 – Scadenze

1. Le scadenze saranno fissate legalmente attraverso il TMS.
2. Tutto il materiale inoltrato dovrà essere inserito nel TMS entro la scadenza fissata nel fuso orario dell'associazione interessata.

#### Articolo 9 – Notifica delle decisioni, procedure legali

1. Le parti verranno debitamente notificate in merito alla decisione della sottocommissione tramite il TMS. Il processo di notifica sarà considerato completo una volta che la decisione sarà stata inserita nel TMS. La notifica della decisione resa in tal modo è valida e legalmente vincolante.
2. Le parti verranno debitamente notificate in merito all'esito della decisione. Allo stesso tempo le parti verranno informate del fatto che hanno a disposizione dieci giorni, a partire dalla data della notifica per richiedere per iscritto le motivazioni della decisione.

La mancata richiesta in tal senso determinerà l'entrata in vigore della decisione. Qualora una parte richieda le motivazioni della decisione, queste le verranno comunicate in modo dettagliato e per iscritto.

La scadenza per l'inoltro di un eventuale appello inizia a partire dalla data della notifica della decisione corredata dalle motivazioni.

*Allegato 3: Procedura amministrativa per il trasferimento dei calciatori fra Federazioni.*

Articolo 1 – Principio

1. Un calciatore tesserato per una Società affiliata ad una Federazione non può giocare per una società affiliata ad un'altra Federazione, a meno che la Precedente Federazione non abbia rilasciato un Certificato di Trasferimento Internazionale e la Nuova Federazione l'abbia ricevuto, ai sensi delle disposizioni contenute in questo Allegato. A tal fine, devono essere utilizzati moduli speciali forniti dalla FIFA o moduli che utilizzino le stesse formule.
2. Al più tardi, il Certificato di Trasferimento Internazionale deve essere richiesto all'ultimo giorno del periodo di tesseramento della nuova Federazione.
3. La Federazione che ha emesso il Certificato di Trasferimento Internazionale dovrà inoltre allegare una copia del passaporto del calciatore.
4. La nuova Federazione informerà per iscritto la/le Federazione/i della/e società che hanno formato il calciatore fra i suoi 12 e 23 anni di età (cf. Art. 7 – Passaporto del calciatore) del tesseramento del calciatore come professionista dopo aver ricevuto il Certificato di Trasferimento Internazionale.

Articolo 2 – Rilascio di un CIT per un Professionista

1. Tutte le domande relative al tesseramento di un Professionista devono essere presentate dalla Nuova Società alla Nuova Federazione nel corso di uno dei Periodi di Tesseramento stabiliti dalla Federazione stessa. Tutte le domande devono essere corredate da una copia del contratto fra la Nuova Società ed il Professionista. Un Professionista non può partecipare a Gare Ufficiali per la Nuova Società fino a quando il CIT non sia stato rilasciato dalla Precedente Federazione e ricevuto dalla Nuova Federazione.
2. Dopo avere ricevuto la domanda, la Nuova Federazione deve richiedere immediatamente alla Precedente Federazione il rilascio di un CIT per il Professionista ("Domanda di CIT). Una Federazione che riceve un CIT non richiesto da parte di un'altra Federazione non ha il diritto di tesserare il calciatore in questione per una delle sue società.
3. Dopo avere ricevuto la Domanda di CIT, la Federazione di provenienza deve immediatamente richiedere alla Società di provenienza ed al Professionista di confermare se il contratto è scaduto, se è stata concordata di comune accordo una risoluzione anticipata del contratto oppure se esiste una controversia contrattuale.

4. La Federazione di provenienza, entro 7 giorni dal momento in cui ha ricevuto la Domanda di CTI, deve:
  - a) rilasciare il CTI alla Nuova Federazione; o
  - b) informare la Nuova Federazione che il CTI non può essere rilasciato perché il contratto fra la Società di provenienza ed il Professionista non si è concluso o non è stato raggiunto un comune accordo sulla risoluzione anticipata del contratto.
5. Se la Nuova Federazione non riceve una risposta entro un periodo di 30 giorni dalla data della Domanda di CTI, la stessa provvede immediatamente a tesserare in via provvisoria il Professionista per la Nuova Società (“Tesseramento Provvisorio”). Il Tesseramento Provvisorio diventa definitivo un anno dopo la Domanda di CTI. La Commissione per lo Status dei Calciatori può ritirare il Tesseramento Provvisorio se, durante questo periodo di un anno, la Federazione di provenienza presenta valide ragioni che giustifichino il suo rifiuto al rilascio del CTI.
6. La Federazione di provenienza non deve rilasciare un CTI nel caso in cui sia sorta una vertenza contrattuale tra la Società di provenienza ed il Professionista. In questo caso, il Professionista, la Società di provenienza e/ o la Nuova Società possono inoltrare un ricorso alla FIFA ai sensi dell’ Art. 22. La FIFA deve decidere sul rilascio del CTI e sulle sanzioni sportive entro 60 giorni. In ogni caso, la decisione sulle sanzioni sportive deve essere presa prima del rilascio del CTI. Il rilascio del CTI non pregiudica il diritto all’indennità per la risoluzione contrattuale. La FIFA può prendere misure provvisorie in circostanze eccezionali.
7. La Nuova Federazione può concedere ad un calciatore la facoltà provvisoria di giocare, sulla base di un CTI inviato via fax, fino alla fine della Stagione in corso. Se il CTI ufficiale non viene ricevuto entro questo termine, l’idoneità del calciatore a giocare deve essere considerata definitiva.
8. Alle Federazioni è fatto divieto di richiedere un CTI al fine di permettere al calciatore di prendere parte a gare di allenamento.
9. Queste disposizioni e procedure si applicano anche ai Professionisti che, passando ad una Nuova Società, acquistano lo status di Dilettante.

### Articolo 3 – Rilascio del CTI per un dilettante

1. La domanda relativa al tesseramento di un Dilettante deve essere presentata

da parte della Nuova Società alla Nuova Federazione nel corso di uno dei Periodi di Tesseramento stabiliti dalla Federazione stessa.

2. Dopo avere ricevuto la richiesta di CTI, la Nuova Federazione deve richiedere immediatamente alla Federazione di provenienza il rilascio di un CTI per il Calciatore (Domanda di “CTI”).
3. La Federazione di provenienza, entro 7 giorni dal ricevimento della Domanda di CTI, deve rilasciare il CTI alla Nuova Federazione.
4. Se la Nuova Federazione non riceve una risposta entro un periodo di 30 giorni dalla data della Domanda di CTI, la stessa deve tesserare immediatamente in via provvisoria il calciatore Dilettante con la Nuova Società (“Tesseramento Provvisorio”). Il Tesseramento Provvisorio diventa definitivo un anno dopo la richiesta di CTI. La Commissione per lo Status dei Calciatori può ritirare il Tesseramento Provvisorio se, durante questo periodo di un anno, la Federazione di provenienza presenta valide ragioni che giustifichino il suo rifiuto alla Domanda di CTI.
5. Queste disposizioni e procedure si applicano anche ai Dilettanti che, passando ad una Nuova Società, acquistano lo status di Professionista.

#### Articolo 4 – Prestito dei Calciatori

1. Le disposizioni del presente Regolamento si applicano anche al prestito di un Professionista proveniente da una società affiliata ad una Federazione ad una società affiliata ad un'altra Federazione.
2. I termini che regolano il prestito sono inclusi nella richiesta del CTI
3. Alla scadenza del periodo di prestito, il CTI sarà riconsegnato, su richiesta, alla Federazione di appartenenza della società che ha ceduto il calciatore in prestito.

#### *Allegato 4: Indennità di formazione*

##### Articolo 1 – Obiettivo

1. La formazione e l'educazione di un calciatore ha luogo tra i 12 ed i 23 anni. L'indennità di formazione deve essere pagata, come regola generale, fino all'età di 23 anni per la formazione ricevuta fino all'età di 21 anni, a meno che risulti evidente che un calciatore ha già concluso il suo periodo di formazione prima dell'età di 21 anni. In quest'ultimo caso, l'indennità di formazione è dovuta fino al termine della Stagione durante la quale il calciatore raggiunge l'età di 23 anni, ma il calcolo dell'ammontare dell'indennità si baserà sugli anni compresi tra l'età di 12 anni e l'età nella quale si stabilisce che il calciatore ha effettivamente completato la propria formazione.
2. L'obbligo di pagare l'indennità di formazione non pregiudica alcun altro obbligo di pagare un'indennità per la rottura di un contratto.

##### Articolo 2 – Pagamento dell'indennità di formazione

L'indennità di formazione è dovuta:

- i) quando un calciatore viene tesserato per la prima volta come Professionista; o
- ii) quando un Professionista è trasferito fra società appartenenti a due differenti Federazioni (sia nel corso sia al termine del suo contratto) prima della fine della stagione del suo 23° compleanno.

L'indennità di formazione non è dovuta:

- i) se la Società di provenienza risolve il contratto con il calciatore senza giusta causa (impregiudicati i diritti dei club precedenti); o
- ii) se il calciatore è trasferito ad una società della categoria 4; o
- iii) se il Professionista con il trasferimento riacquista lo status di dilettante.

##### Articolo 3 – Obbligo di pagamento dell'indennità di formazione

1. Quando un calciatore viene tesserato come Professionista per la prima volta, la società per la quale viene tesserato deve pagare l'indennità di formazione, entro 30 giorni dal tesseramento, a tutte le società per le quali il calciatore è

stato tesserato (in base alla carriera del calciatore così come la stessa risulta dal passaporto del Calciatore) e che abbiano contribuito alla sua formazione a partire dalla Stagione del suo 12° compleanno. La somma da pagare è calcolata pro-rata tenendo conto del periodo di formazione ricevuto in ciascuna società. Nel caso di trasferimenti successivi del calciatore Professionista, l'indennità di formazione è dovuta esclusivamente alla Società di provenienza del calciatore, per il periodo in cui egli è stato effettivamente formato da quella società.

2. In entrambi i casi sopra menzionati, la scadenza per il pagamento dell'Indennità di Formazione è fissata in 30 giorni a partire dalla data di tesseramento del Professionista presso la nuova Federazione.
3. Se non è possibile stabilire un legame tra il calciatore professionista e le società che lo hanno formato, o se dette società non si palesano entro 18 mesi dal primo tesseramento del calciatore come Professionista, l'indennità di formazione è corrisposta alla Federazione (alle Federazioni) del Paese (o Paesi) in cui il Professionista ha ricevuto la sua formazione. Tale indennità sarà vincolata a programmi di sviluppo del calcio giovanile nella Federazione (nelle Federazioni) in questione.

#### Articolo 4 – Costi di formazione

1. Al fine di calcolare l'indennità dovuta per i costi di formazione ed educazione, le Federazioni devono classificare le loro società in un massimo di 4 categorie a seconda degli investimenti finanziari sostenuti per la formazione dei calciatori. I costi relativi alla formazione sono stabiliti per ciascuna categoria e corrispondono alla somma necessaria per formare un calciatore per un anno moltiplicata per un "fattore calciatore" medio, che indica il rapporto tra il numero dei calciatori che bisogna formare per avere un calciatore professionista.
2. I costi di formazione, che sono stabiliti per ogni confederazione per ciascuna categoria di società, così come la classificazione in categorie delle società di ogni Federazione, sono pubblicate sul sito della FIFA ([www.fifa.com](http://www.fifa.com)). Esse saranno aggiornate alla fine di ogni anno solare.

#### Articolo 5 – Calcolo dell' indennità di formazione

1. Come regola generale per calcolare l'indennità di formazione dovuta alla/ alle Società di provenienza, è necessario considerare i costi che sarebbero stati sostenuti dalla nuova Società se avesse dovuto provvedere alla formazione del calciatore.

2. Di conseguenza, la prima volta che il calciatore si tesserà come Professionista, l'indennità di formazione dovuta si calcola considerando i costi di formazione della nuova Società moltiplicati per il numero di anni di formazione che sono intercorsi, in linea di principio, dalla stagione del 12° compleanno del calciatore fino alla stagione del suo 21° compleanno. In caso di trasferimenti successivi, l'indennità di formazione è calcolata sulla base dei costi di formazione della nuova Società moltiplicati per il numero di anni di formazione presso la Società di provenienza.
3. Per garantire che l'indennità di formazione dei giovani calciatori non sia fissata ad un livello irragionevolmente elevato, i costi di formazione per le Stagioni tra il 12° e il 15° compleanno (ovvero 4 stagioni) sono calcolati in base ai costi di formazione e di educazione stabiliti per la categoria 4. Tuttavia, questa eccezione non si applica nel caso in cui l'evento che dà Diritto all'indennità di formazione (Vedi allegato 4, art. 2, para. 1) si verifichi prima della stagione in cui il calciatore compie il suo diciottesimo anno di età.
4. La CRC può esaminare le controversie relative all'ammontare dell'indennità di formazione ed ha il potere discrezionale di rideterminarne l'ammontare se questo risultasse chiaramente sproporzionato rispetto al caso in esame.

#### Articolo 6 - Disposizioni Speciali per i paesi UE/SEE

1. Per i calciatori che si trasferiscono da una Federazione ad un'altra all'interno del territorio UE/SEE, il valore dell'indennità di formazione sarà stabilito secondo quanto segue:
  - a) Se il calciatore si trasferisce da una società di categoria più bassa ad una di categoria più alta, il calcolo è fondato sulla media dei costi di formazione delle due Società.
  - b) Se il calciatore si trasferisce da una Società di categoria più alta a una di categoria più bassa, il calcolo è fondato sui costi di formazione della Società appartenente alla categoria più bassa.
2. All'interno del territorio dell'UE/SEE, l'ultima stagione di formazione può essere prima di quella in cui il calciatore abbia compiuto 21 anni, se viene stabilito che il calciatore abbia completato la sua formazione prima di quella data.
3. Se la Società di provenienza non offre al calciatore un contratto, non sarà dovuta alcuna indennità di formazione, a meno che la Società di provenienza non dimostri

che ha titolo per ottenere tale indennità. La Società di provenienza deve offrire al calciatore un contratto per iscritto ed inviarlo per posta raccomandata almeno 60 giorni prima della scadenza del suo contratto attuale. Tale offerta deve, inoltre, essere di valore almeno equivalente all'attuale contratto. Questa disposizione non pregiudica i diritti della/e Società di provenienza a ricevere l'indennità di formazione.

#### Articolo 7 – Misure disciplinari

La Commissione Disciplinare della FIFA può adottare dei provvedimenti disciplinari nei confronti delle Società o dei calciatori che non assolvono gli obblighi stabiliti nel presente allegato.

## Allegato 5: Meccanismo di Solidarietà

### Articolo 1 – Contributo di solidarietà

Se un Calciatore professionista si trasferisce nel corso di un contratto, il 5% di qualsiasi compenso, ad eccezione dell'indennità di formazione, pagato alla Società di provenienza deve essere dedotto dal totale di tali compensi e distribuito dalla nuova Società come contributo di solidarietà al/alle società che hanno formato ed educato il calciatore nel corso degli anni. Tale contributo di solidarietà rifletterà il numero di anni (calcolato in proporzione se meno di un anno) durante i quali il calciatore è stato tesserato per la/le società in questione nelle stagioni comprese tra il suo 12° e 23° compleanno, nel seguente modo:

- Stagione del 12° compleanno: 5% (ovvero 0,25% dell'indennità totale)
- Stagione del 13° compleanno: 5% (ovvero 0,25% dell'indennità totale)
- Stagione del 14° compleanno: 5% (ovvero 0,25% dell'indennità totale)
- Stagione del 15° compleanno: 5% (ovvero 0,25% dell'indennità totale)
- Stagione del 16° compleanno: 10% (ovvero 0,5% dell'indennità totale)
- Stagione del 17° compleanno: 10% (ovvero 0,5% dell'indennità totale)
- Stagione del 18° compleanno: 10% (ovvero 0,5% dell'indennità totale)
- Stagione del 19° compleanno: 10% (ovvero 0,5% dell'indennità totale)
- Stagione del 20° compleanno: 10% (ovvero 0,5% dell'indennità totale)
- Stagione del 21° compleanno: 10% (ovvero 0,5% dell'indennità totale)
- Stagione del 22° compleanno: 10% (ovvero 0,5% dell'indennità totale)
- Stagione del 23° compleanno: 10% (ovvero 0,5% dell'indennità totale)

### Articolo 2 – Procedura relativa al pagamento

1. La nuova Società deve pagare il contributo di solidarietà alla/alle società che si è/sono occupata/e della formazione del calciatore in conformità alle previsioni di cui al presente Allegato al più tardi entro 30 giorni dal tesseramento del calciatore o, nel caso di pagamenti rateali, entro 30 giorni dalla data dei singoli pagamenti.
2. Spetta alla nuova Società il calcolo dell'ammontare del contributo di solidarietà e la distribuzione dello stesso secondo la carriera del calciatore, così come la stessa è definita nel passaporto del Calciatore. All'occorrenza, il calciatore deve offrire alla nuova Società la propria collaborazione nello svolgimento di questo compito.
3. Se non è possibile stabilire un legame tra il calciatore professionista e le

società che lo hanno formato entro 18 mesi dal trasferimento, il contributo di solidarietà deve essere corrisposto alla Federazione (alle Federazioni) del paese (o paesi) in cui il Professionista ha ricevuto la sua formazione. Detto contributo sarà vincolato a programmi di sviluppo del calcio giovanile nella Federazione (nelle Federazioni) in questione.

4. La Commissione Disciplinare può adottare dei provvedimenti disciplinari nei confronti delle società che non assolvono gli obblighi stabiliti nel presente Allegato.

*Allegato 6: Regolamento sullo status e sul trasferimento dei giocatori di calcio a 5*

Per l'interpretazione del presente allegato, i termini usati si definiscono come segue:

1. Il calcio a cinque è il calcio disputato in base al Regolamento Tecnico del calcio a cinque della FIFA, elaborato dalla stessa FIFA con la collaborazione della Sottocommissione dell'International Football Association Board.
2. Il calcio a undici è il calcio disputato secondo le regole tecniche di giuoco della FIFA, approvate dall'International Football Association Board.
3. Il Regolamento per lo Status ed i Trasferimenti dei Calciatori è il Regolamento pubblicato dalla FIFA in base all'art. 5 dello Statuto FIFA del 19.10.2003.
4. Precedente Federazione: è la federazione alla quale la vecchia società è affiliata.
5. Precedente Società: è quella che il giocatore sta lasciando.
6. Nuova Federazione: la Federazione a cui è affiliata la nuova società.
7. Nuova Società: la società per la quale il giocatore intende tesserarsi;
8. Gare ufficiali: gare disputate in seno al calcio organizzato, ovvero quelle dei campionati nazionali, delle coppe nazionali, nonché i campionati internazionali tra società, ad eccezione delle partite amichevoli o di prova.
9. Calcio organizzato: si tratta del calcio e del calcio a cinque organizzato sotto l'egida della FIFA, delle Confederazioni e delle Federazioni o da Enti da esse autorizzati.
10. Periodo protetto: un periodo di tre stagioni sportive intere o di tre anni, qualunque venga prima, che seguono l'entrata in vigore di un contratto, se tale contratto è stato concluso prima del 28° anno di età del calciatore professionista, o di due stagioni intere o due anni, qualunque venga prima, che seguono l'entrata in vigore di un contratto, quando tale contratto è stato stipulato dopo il compimento del 28° anno di età del professionista.
11. Periodo di tesseramento: periodo fissato dalla Federazione in conformità all'Art. 6 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.
12. Stagione: il periodo che comincia con la prima partita ufficiale di campionato nazionale e termina con l'ultima.

Si fa anche riferimento alla sezione “definizioni” dello Statuto FIFA.

*N.B. – I termini usati per le persone fisiche, si intendono universali e valgono per ambedue i sessi. Come pure i termini al singolare possono essere validi per il plurale e viceversa.*

#### Articolo 1 – Principi

Le presenti norme fanno parte integrante del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori pubblicato dalla FIFA, di cui costituiscono l’allegato 6.

#### Articolo 2 – Campo di applicazione

1. Il Regolamento per lo Status ed il trasferimento dei giocatori di Calcio a cinque della FIFA stabilisce regole universali vincolanti che concernono lo Status e l’idoneità dei Calciatori di calcio a cinque per partecipare al calcio organizzato, come pure i loro trasferimenti fra Società appartenenti a Federazioni diverse.
2. Il Regolamento per lo Status e il Trasferimento dei Calciatori si applica senza modifiche ai calciatori di calcio a cinque, a meno che il presente allegato 6 non imponga una regola diversa che debba applicarsi al calcio a cinque.
3. Il trasferimento dei calciatori di calcio a cinque fra Società appartenenti alla stessa Federazione è sottoposto alle regole specifiche emesse dalla Federazione interessata in conformità all’art. 1 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.
4. Le seguenti disposizioni, contenute nel Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori, sono vincolanti per il calcio a 5 a livello nazionale e debbono essere incluse senza modifiche nel Regolamento della Federazione: artt. 2–8, 10, 11 e 18.
5. Ogni Federazione deve includere nel suo Regolamento norme che proteggano la stabilità contrattuale nel rispetto della legge nazionale vigente e dei contratti collettivi nazionali. In particolare dovranno essere tenuti in considerazione i principi enunciati nell’art. 1 par. 3 b) del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.

#### Articolo 3 – Rilascio e idoneità dei giocatori per le squadre di Federazione

1. Le disposizioni contenute negli allegati 1 e 2 del Regolamento per lo Status

ed il Trasferimento dei Calciatori che regolano il rilascio dei calciatori per le squadre di Federazione e la loro idoneità a giocare nelle squadre di Federazione sono vincolanti.

2. Un giocatore può rappresentare solo una Federazione di calcio a cinque o di calcio a undici. Qualsiasi calciatore che abbia già rappresentato una Federazione (per intero o in parte) in una competizione ufficiale di calcio a undici o di calcio a cinque di qualsiasi categoria, non può giocare gare internazionali con una squadra di un'altra Federazione. Questa disposizione è soggetta ad eccezione in base all'art. 15, par. 3-5, del Regolamento di attuazione dello Statuto FIFA.

#### Articolo 4 – Tesseramento

1. Un giocatore di calcio a cinque deve essere tesserato per una Federazione per giocare in una società o come professionista o come dilettante in conformità alle disposizioni dell'art. 2 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori. Soltanto i giocatori tesserati possono prendere parte al calcio organizzato. Il giocatore tesserato si impegna a rispettare lo Statuto e i Regolamenti della FIFA, nonché quelli delle Confederazioni e delle Federazioni.
2. Un calciatore potrà tesserarsi soltanto per una società di calcio a cinque alla volta. Tuttavia un calciatore può anche essere tesserato nello stesso periodo per una Società di calcio a undici. Non è necessario che le due Società (calcio a cinque e calcio a undici) appartengano alla stessa Federazione.
3. Nel periodo che comincia il 1° luglio e che termina il 30 giugno dell'anno successivo, un giocatore potrà essere tesserato per un massimo di tre società di calcio a 5. Durante tale periodo, il giocatore è idoneo a giocare in gare ufficiali solo in due società. Il numero delle Società di calcio a undici per le quali lo stesso giocatore può anche essere tesserato durante il periodo che va dal 1° luglio al 30 giugno dell'anno successivo, è specificato nell'art. 5, par. 3 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.

#### Articolo 5 – Certificato internazionale di trasferimento per il calcio a cinque

1. Un calciatore di calcio a cinque tesserato per una Federazione, può essere tesserato per una società di calcio a cinque di una nuova Federazione soltanto dopo che quest'ultima abbia ricevuto il certificato internazionale di trasferimento per il calcio a cinque (di seguito indicato con l'abbreviazione IFCT – dal termine inglese *International Futsal Transfer Certificate*) rilasciato dalla Federazione di provenienza. L'IFCT deve essere

incondizionato, gratuito e senza limiti di tempo. Qualsiasi disposizione contraria sarà considerata nulla e come non avvenuta. La Federazione che rilascia l'IFCT deve inviarne copia alla FIFA. Per l'emissione di un IFCT si applica la stessa procedura amministrativa necessaria per l'emissione di un Certificato Internazionale di Trasferimento per il calcio a undici. Tali procedure sono illustrate nell'allegato 3 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori. L'IFCT deve essere distinguibile dal Certificato Internazionale di Trasferimento utilizzato nel calcio a undici.

2. Per un calciatore al di sotto dei 12 anni di età non è richiesto il IFCT.

#### Articolo 6 – Provvedimenti disciplinari

1. Una sospensione imposta in termini di gare (art. 20 par. 1 e 2 del Codice Disciplinare della FIFA) nei confronti di un giocatore, per un'infrazione commessa durante il gioco di calcio a cinque o in relazione ad una gara di calcio a cinque, impedirà soltanto la partecipazione del giocatore a gare di calcio a cinque nella sua Società. Allo stesso modo, una sospensione imposta in termini di gare a carico di un giocatore di calcio a undici, impedirà soltanto la sua partecipazione a partite di calcio a undici nella Società.
2. Una sospensione imposta in termini di giornate o mesi riguarderà la partecipazione del giocatore all'attività sia in seno alla Società di calcio a 5 sia in quella di calcio a undici, indipendentemente dal fatto che l'infrazione sia stata commessa nell'uno o nell'altro campo.
3. La Federazione per la quale un giocatore è tesserato ha l'obbligo di notificare la sospensione imposta in termini di giorni e di mesi all'altra Federazione con la quale il giocatore stesso è tesserato, nel caso in cui il giocatore sia tesserato per una Società di calcio a cinque e una di calcio a undici appartenenti a due diverse Federazioni.
4. Qualsiasi sospensione di carattere disciplinare irrogata ad un giocatore prima di un trasferimento deve essere imposta e applicata dalla Federazione con la quale il giocatore è tesserato. Al momento di emettere il IFCT quindi, la Federazione di provenienza è tenuta a notificare per iscritto qualsiasi sanzione in corso alla nuova Federazione.

#### Articolo 7 – Rispetto dei contratti

1. Un giocatore professionista sotto contratto con una Società di calcio a undici può firmare un secondo contratto da professionista con una società di calcio a cinque diversa dalla prima soltanto se ottiene l'approvazione scritta della

società di calcio a undici presso la quale gioca. Un professionista sotto contratto con una società di calcio a cinque può firmare un secondo contratto da professionista con una Società di calcio a undici solo se ottiene l'approvazione scritta della società di calcio a cinque presso la quale gioca.

2. Le norme previste per la garanzia della stabilità contrattuale sono quelle contenute negli artt. da 13 a 18 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.

#### Articolo 8 – Protezione dei minori

Il trasferimento internazionale di un giocatore è autorizzato solo se l'interessato ha compiuto il 18° anno di età, salvo le eccezioni previste dall'art. 19 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.

#### Articolo 9 – Indennità di formazione

Le disposizioni riguardanti le indennità di formazione di cui all'articolo 20 ed all'allegato 4 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori, non sono applicabili per i trasferimenti nelle società di calcio a cinque.

#### Articolo 10 – Meccanismo di solidarietà

Le disposizioni relative al meccanismo di solidarietà di cui all'art. 21 e all'allegato n. 5 del Regolamento per lo Status ed il trasferimento dei giocatori, non sono applicabili per i trasferimenti nelle Società di calcio a cinque.

#### Articolo 11 – Competenze della FIFA

1. Senza pregiudicare il diritto di ogni calciatore o di ogni società di calcio a 5 ad ottenere davanti ad un Tribunale Civile il risarcimento per vertenze nel campo del lavoro, la competenza della FIFA riguarda le controversie previste nell'art. 22 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.
2. La Commissione per lo Status del Giocatore o il Giudice Unico sono abilitati a decidere qualsiasi controversia in conformità a quanto indicato all'art. 23 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.
3. La Camera delle Risoluzioni delle controversie o il Giudice Unico decidono qualsiasi controversia così come indicato dall'art. 24 del Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.

4. Le decisioni prese dai suddetti Organi possono essere appellate presso il Tribunale Arbitrale dello Sport (TAS).

#### Articolo 12 – Casi non previsti

Per i casi non previsti dal presente regolamento si deve fare riferimento al Regolamento per lo Status ed il Trasferimento dei Calciatori.

#### Articolo 13 – Lingue ufficiali

In caso di contestazioni relative all'interpretazione dei testi inglese, francese, spagnolo e tedesco, farà fede il testo inglese.

#### Articolo 14 – Entrata in vigore

Il presente allegato, adottato dal Comitato esecutivo della FIFA in data 29 giugno 2005, entra in vigore il 1° settembre 2005.

Per il Comitato Esecutivo della FIFA

Il Presidente  
Joseph S. Blatter

Il Segretario Generale  
Urs Linsi