

DIRITTO E POLICY DEI NUOVI MEDIA

Direttori

Oreste POLLICINO
Università Commerciale “Luigi Bocconi”

Giovanni Maria RICCIO
Università degli Studi di Salerno

Comitato scientifico

Lelio ALFONSO
RCS Mediagroup

Ernesto APA
Portolano Cavallo Studio Legale

Lionel BENTLEY
University of Cambridge

Pasquale COSTANZO
Università degli Studi di Genova

Marco CUNIBERTI
Università degli Studi di Milano

Giuseppina D’AGOSTINO
York University

Carlo MELZI D’ERIL
ACCMS Studio Legale

Filippo DONATI
Università degli Studi di Firenze

Giuseppe Franco FERRARI
Università Commerciale “Luigi Bocconi” di
Milano

Tommaso Edoardo FROSINI
Università degli Studi
Suor Orsola Benincasa di Napoli

Fiona MACMILLAN
Birkbeck College London

Roberto MASTROIANNI
Università degli Studi di Napoli
“Federico II”

Andrea Maria MAZZARO
M&M Counsel – Avvocati e Commercialisti

Giovanni PASCUZZI
Università degli Studi di Trento

Giovanni PITRUZZELLA
Presidente dell’Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato

Franco PIZZETTI
Università degli Studi di Torino

Francesco PORTOLANO
Portolano Cavallo Studio Legale

Yves POULLET
Université de la Fédération
Wallonie-Bruxelles

Stefano QUINTARELLI
Informatico e *blogger*

Vittorio RAGONESI
Corte Suprema di Cassazione

Antonio RUGGERI
Università degli Studi di Messina

Guido SCORZA
Scorza Riccio & Partners

Salvatore SICA
Università degli Studi di Salerno

Andrea Renato SIROTTI GAUDENZI
Studio Legale Sirotti Gaudenzi

Gerald SPINDLER
Georg-August Universität Göttingen

Pasquale STANZIONE
Università degli Studi di Salerno

Nicole STREMLAU
University of Oxford

Giulio Enea VIGEVANI
Università degli Studi di Milano–Bicocca

DIRITTO E POLICY DEI NUOVI MEDIA

La Collana “Diritto e Policy dei Nuovi Media” ha come obiettivo primario quello di raccogliere volumi monografici di carattere scientifico che esplorino, con metodo comparatistico e con vocazione transnazionale, i *trend* di evoluzione (e di involuzione) del rapporto tra regolamentazione giuridica ed assetto dei media che caratterizzano non soltanto l’esperienza italiana, ma anche quella di ordinamenti stranieri, siano essi parte o meno dell’Unione europea. Uno dei fili conduttori che contraddistinguono i volumi pubblicati in Collana è l’attenzione alle modalità di protezione dei diritti fondamentali nelle nuove piattaforme tecnologiche ed alle delicate operazioni di bilanciamento che spettano ai giudici nazionali ed europei.

In “Diritto e Policy dei Nuovi Media” sono pubblicate opere di alto livello scientifico, anche in lingua straniera per facilitarne la diffusione internazionale.

I direttori approvano le opere e le sottopone a referaggio con il sistema del « doppio cieco » (« *double blind peer review process* ») nel rispetto dell’anonimato sia dell’autore, sia dei due revisori che sceglie: l’uno da un elenco deliberato dal comitato di direzione, l’altro dallo stesso comitato in funzione di revisore interno.

I revisori rivestono o devono aver rivestito la qualifica di professore universitario di prima fascia nelle università italiane o una qualifica equivalente nelle università straniere.

Ciascun revisore formulerà una delle seguenti valutazioni:

- a) pubblicabile senza modifiche;
- b) pubblicabile previo apporto di modifiche;
- c) da rivedere in maniera sostanziale;
- d) da rigettare;

tenendo conto della: a) significatività del tema nell’ambito disciplinare prescelto e originalità dell’opera; b) rilevanza scientifica nel panorama nazionale e internazionale; c) attenzione adeguata alla dottrina e all’apparato critico; d) adeguato aggiornamento normativo e giurisprudenziale; e) rigore metodologico; f) proprietà di linguaggio e fluidità del testo; g) uniformità dei criteri redazionali.

Nel caso di giudizio discordante fra i due revisori, la decisione finale sarà assunta dai direttori, salvo casi particolari in cui i direttori medesimi provvederanno a nominare tempestivamente un terzo revisore a cui rimettere la valutazione dell’elaborato. Le schede di valutazione verranno conservate, in doppia copia, in appositi archivi.

Il termine per la valutazione non deve superare i venti giorni, decorsi i quali i direttori della collana, in assenza di osservazioni negative, ritengono approvata la proposta.

Sono escluse dalla valutazione gli atti di convegno, le opere dei membri del comitato e le opere collettive di provenienza accademica. I direttori, su loro responsabilità, possono decidere di non assoggettare a revisione scritti pubblicati su invito o comunque di autori di particolare prestigio.

Eventi sportivi e diritti audiovisivi

Le esclusive tra concorrenza e regolazione

a cura di

Oreste Pollicino, Sara Gobbato

Contributi di

Marco Bassini, Massimo Ferrero, Federico Ghezzi,
Giorgio Greppi, Stefano Longhini, Luca Sanfilippo



Copyright © MMXIV
Aracne editrice int.le S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Quarto Negroni, 15
00040 Ariccia (RM)
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-7917-1

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2014

Indice

- 9 Cessione di diritti audiovisivi nel settore del calcio, esclusive e diritto della concorrenza
Federico Ghezzi
- 43 Diritti sportivi e concorrenza: un binomio più agevole in futuro?
Massimo Ferrero
- 59 La regolamentazione del diritto di cronaca e della lista degli eventi da trasmettere in chiaro
Giorgio Greppi
- 95 Diritti esclusivi e diritti fondamentali, limiti e controlimiti. Il caso dei brevi estratti di cronaca
Marco Bassini
- 109 I diritti sportivi in tv
Stefano Longhini
- 115 La vita difficile dell'esclusiva tv sui diritti sportivi fra misure di regolazione e interventi antitrust
Luca Sanfilippo
- 125 Conclusioni. Eventi sportivi e diritto di fare impresa
Sara Gobbato, Oreste Pollicino
- 133 Appendice di materiali
- 199 Notizie sugli autori

Cessione di diritti audiovisivi nel settore del calcio*

Esclusive e diritto della concorrenza

FEDERICO GHEZZI*

SOMMARIO: 1. Introduzione, 9 – 2. Le problematiche concorrenziali connesse alla cessione dei diritti audiovisivi relativi ai campionati di calcio, 13 – 3. L'evoluzione tecnologica e i mercati della distribuzione di contenuti audiovisivi: verso la convergenza, 18 – 4. I campionati di calcio come eventi *premium* “*must have*”, 21 – 5. I campionati e le competizioni sportive, tra concorrenza, cooperazione ed interazione, 26 – 6. La vendita collettiva dei diritti audiovisivi sportivi e le esclusive, 28 – 7. L'impatto della vendita in esclusiva e gli eventuali rimedi per evitare che il monopolio a monte si trasferisca a valle, 36 – 8. Alcune considerazioni sul disegno ottimale delle modalità di cessione dei diritti audiovisivi sportivi, 41.

1. Introduzione

Vorrei iniziare il mio intervento con un sincero ringraziamento agli organizzatori di questo seminario per avermi invitato a parlare di un tema non solo significativo, ma anche attuale e delicato, quale quello

* Testo della relazione presentata al seminario *Marketing dei diritti audio-visuali sportivi tra diritto europeo ed ordinamento interno: le evoluzioni del mercato dopo FAPL*, Università Bocconi, Milano, 9 maggio 2014, integrata e con l'aggiunta di alcune prime note a corredo. Il testo è stato scritto prima che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni pubblicassero il parere sulle linee guida della Lega Nazionale Professionisti Serie A per la commercializzazione dei diritti audiovisivi relativi al Campionato di Calcio (cfr. rispettivamente AGCM, provv. 9–4–2014, SR21, *Lega Calcio Serie A, Linee Guida Campionati di Calcio 2015/2016, 2017/2018*, in Boll. 19/2014; nonché AGCOM, Del. n. 150/14/CONS, *Approvazione delle Linee Guida per la vendita centralizzata dei diritti audiovisivi trasmesse dalla lega nazionale Professionisti Serie A per le stagioni sportive 2015/2016, 2016/2017 e 2017/2018, ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9*), nonché prima dell'aggiudicazione dei diritti, avvenuta nel giugno 2014.

* Professore ordinario di Diritto commerciale, Università Bocconi.

del mercato dei diritti di trasmissione degli eventi sportivi sui mezzi audiovisivi (più brevemente, “diritti audiovisivi”) e, in particolare, dei diritti audiovisivi sportivi relativi al Campionato di calcio di Serie A¹, che come noto sono oggetto di cessione, in forma centralizzata, da parte della Lega Nazionale Professionisti Serie A. Un invito apprezzato ma, se posso aggiungere una notazione personale, azzardato, dato che paradossalmente chi ha appena preso la parola non si intende di calcio e guarda pochissimo la televisione.

Peraltro, l’esigenza di studiare *ex novo* — ancorché nelle sue linee generali — l’argomento della cessione dei diritti audiovisivi sportivi sotto il profilo della concorrenza mi ha permesso di ripensare a questioni “vicine”, che in passato mi era capitato di affrontare e che hanno, a mio avviso, una qualche implicazione per il tema che ci occupa. Mi è sembrato utile poterle richiamare, ancorché brevemente, se non altro per mostrare che i problemi su cui mi devo concentrare, pur essendo declinati in forme nuove, sono in realtà da sempre al centro dell’analisi antitrust.

Il richiamo va, in primo luogo, ad una serie di ricerche, condotte con Mario Notari tra il 1990 e il 1993, sui rapporti tra regolazione e antitrust nei mercati c.d. di tendenza, quali i mercati bancario, assicurativo e dei mass-media. Per quanto concerne quest’ultimo settore, e più specificamente il settore televisivo, allora rappresentato dalla televisione via etere in chiaro, i principali problemi erano rappresentati dalle barriere all’accesso, dovute alla scarsità delle frequenze, ma anche — per quanto riguarda il nostro Paese — alle posizioni di dominio del “duopolio” RAI/Mediaset. Già allora emergeva dall’analisi che di là dalla questione tecnologica, vi era un problema economico, dovuto alle esternalità di rete e all’esigenza di avere contenuti “distintivi” per attrarre *audience* e quindi — indirettamente — garantirsi gli introiti pubblicitari necessari per coprire i costi².

1. Più precisamente, oggetto di cessione sono il Campionato di Serie A, la Coppa Italia, la Supercoppa, il Campionato Primavera, la Coppa Italia Primavera, la Supercoppa Primavera.

2. Queste ricerche sono poi confluite in F. GHEZZI, M. NOTARI, *La disciplina della concorrenza nei settori dell’informazione: profili comparatistici*, Quaderno LaCEF n. 3, Milano, 1990; IDEM, *L’applicazione della disciplina della concorrenza nei mercati finanziari: il quadro internazionale*, nell’ambito del saggio di P. MARCHETTI, M. MONTI, *Il sistema finanziario nella disciplina della concorrenza: il quadro internazionale e la normativa italiana*, in AA.Vv.,