
INDICE

	<i>pag.</i>
INTRODUZIONE	XIII
CAPITOLO PRIMO	
FORMA E CONTENUTO DELLO SPETTACOLO SPORTIVO	1
SEZIONE PRIMA	
LA TRASFORMAZIONE IN PRODOTTO DELLO SPETTACOLO SPORTIVO	
1. La progressiva affermazione del mezzo televisivo e i cambiamenti storici	1
2. Lo stadio e il legame con la televisione	4
SEZIONE SECONDA	
LA VALENZA ECONOMICA E SOCIALE DEL PRODOTTO-SPETTACOLO	
1. La valenza economica dello spettacolo e l'incidenza della televisione	8
2. Internet, i <i>social network</i> e la nuova attività di <i>broadcasting</i> in rete	11
2.1. La valenza sociale dello spettacolo sportivo e il Codice Media e Sport	14
SEZIONE TERZA	
A CHI SPETTANO I DIRITTI SUGLI SPETTACOLI SPORTIVI?	
1. Natura e titolarità dei diritti sugli spettacoli sportivi	18
2. La dottrina anteriore alla legge n. 78/1999 sulla comparabilità dell'evento sportivo con l'opera dell'ingegno	19
2.1. La giurisprudenza anteriore alla legge n. 78/1999	21

	<i>pag.</i>
3. L'elaborazione dottrinale dopo la sentenza n. 2118/1963 della Cassazione. La tutela dell'atleta	23
3.1. L'assimilazione dell'attività di organizzazione con l'attività d'impresa	24
3.2. La tutela assoluta <i>ex lege</i>	25
3.3. La teoria contrattualistica	27
4. Lo spettacolo sportivo tra (attività di) impresa e prodotto	29

CAPITOLO SECONDO

IL PRODOTTO SPORTIVO

TRA INTERESSE PUBBLICO E PROFITTO

31

SEZIONE PRIMA

IL DIRITTO DI CRONACA

1. Lo scontro tra diritto di cronaca e proprietà dello spettacolo sportivo prima dell'approvazione del Decreto Melandri	31
2. L'art. 5 del Decreto Melandri e la disciplina del diritto di cronaca	37
3. Il diritto di cronaca audiovisiva in chiaro e il regolamento dell'AGCOM	39

SEZIONE SECONDA

GLI "EVENTI DI GRANDE INTERESSE PUBBLICO"

1. La normativa comunitaria e la nascita della disciplina dei brevi estratti	42
2. La disciplina italiana	44
3. La casistica giurisprudenziale	48

SEZIONE TERZA

GLI EVENTI DI PARTICOLARE RILEVANZA PER LA SOCIETÀ

1. I <i>listed events</i> nel panorama europeo	51
1.1. Il fenomeno del <i>siphoning</i> in Europa, negli Usa e in India	54
1.2. La casistica in Europa	60
2. La lista degli eventi rilevanti in Italia	64
2.1. L'attività dell'AGCOM e le delibere 8/99/CONS e 131/12/CONS	65
2.2. L'inclusione del torneo <i>Six Nations</i> e della Coppa del Mondo di rugby	67
3. L'impatto dei <i>listed events</i> sull'esclusiva nel mercato del <i>broadcasting</i>	70

pag.

CAPITOLO TERZO

IL MERCATO CONCORRENZIALE DEI DIRITTI AUDIOVISIVI 75

SEZIONE PRIMA

NASCITA E SVILUPPO

DEL MERCATO DEI DIRITTI AUDIOVISIVI IN ITALIA

1. Le prime televisioni commerciali 75
2. Telepiù e la contesa per i diritti televisivi nel triennio 1996-99 77
3. La legge n. 78/1999 e il passaggio alla vendita individuale 79
 - 3.1. La nascita di Stream, il caso “Telepiù/Stream” fino alla fusione 83

SEZIONE SECONDA

IL DECRETO MELANDRI

E IL PASSAGGIO ALLA VENDITA COLLETTIVA

1. La legge delega 19 luglio 2007, n. 106 86
2. Il confronto tra la vendita individuale e la vendita collettiva. L’influenza europea nell’attuale sistema di vendita centralizzata in Italia 90
 - 2.1. L’indagine AGCM 2006 nel settore del calcio professionistico 91
 - 2.2. Conclusioni relative ai due modelli di vendita dei diritti televisivi 93
3. I principali interventi del Decreto Melandri (d.lgs. n. 9/2008) 96
 - 3.1. Titolarità e “contitolarità” dei diritti audiovisivi 99
 - 3.2. La concorrenza “orizzontale” alla luce del Decreto Melandri 101
 - 3.3. La compatibilità del Decreto Melandri con il diritto comunitario 106

SEZIONE TERZA

IL MERCATO CONCORRENZIALE E L’ATTIVITÀ DELL’ANTITRUST

1. I tre livelli del mercato 110
2. L’Eurovisione e le restrizioni della concorrenza in Europa 114
3. Il coordinamento dell’attività di vigilanza e controllo delle Autorità Indipendenti 118
 - 3.1 Il caso “Mediaset” del 2006 121
 - 3.2. Il caso “Conto TV” del 2009 123
4. Le sanzioni AGCM sulla vendita dei diritti televisivi della Serie A del 2015-2018 e del 2018-2019 129

	<i>pag.</i>
CAPITOLO QUARTO	
LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI DIRITTI AUDIOVISIVI	137
SEZIONE PRIMA	
LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI DIRITTI AUDIOVISIVI	
1. La commercializzazione dei diritti audiovisivi della Serie A	137
2. La predisposizione delle Linee Guida	140
3. Le modalità di vendita nelle aste calcio	142
3.1. L'esclusiva nella commercializzazione dei diritti tv: una "anomalia italiana"	144
3.2. Il recente fallimento dell'asta per i diritti 2018-2021	147
4. La proposta Bonaccorsi-Sbrollini del 2016 per le modifiche al Decreto Melandri	150
5. La legge di Bilancio 2019 ed i criteri di ripartizione dei proventi della vendita dei diritti audiovisivi	155
CAPITOLO QUINTO	
I DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI: UN'ANALISI COMPARATISTICA	159
SEZIONE PRIMA	
I DIRITTI AUDIOVISIVI NELLA UE E IN INGHILTERRA	
1. I diritti audiovisivi nella UE	159
2. Il c.d. rapporto Belet	162
3. L'esperienza inglese della <i>Premier League</i> : "un modello vincente?". Storia e fattori del successo	166
3.1. La sentenza Murphy	169
3.2. I recenti risultati della <i>Football Association Premier League</i> e il suo ruolo "guida" in Europa	174
3.3. Confronto dei sistemi di ripartizione delle risorse della FAPL e della Serie A	177
SEZIONE SECONDA	
LA LIGA IN SPAGNA	
1. Il passaggio alla vendita centralizzata dopo il Real Decreto-Ley n. 5/2015	181
2. Modalità di vendita dei diritti televisivi e di ripartizione dei proventi	186

	<i>pag.</i>
3. Le apposite “clausole di salvaguardia” per il Real Madrid ed il Barcellona	191
SEZIONE TERZA	
CENNI SULLE ESPERIENZE IN FRANCIA, GERMANIA, BULGARIA, TURCHIA, GRECIA, REPUBBLICA CECA, DANIMARCA, UCRAINA, SVIZZERA E OLANDA	
1. Francia	193
2. Germania	195
3. Bulgaria	196
4. Turchia	196
5. Grecia	197
6. Repubblica Ceca	197
7. Danimarca	198
8. Ucraina	199
9. Svizzera e Olanda	200
CONCLUSIONI	203
BIBLIOGRAFIA	207