
INTRODUZIONE

Il mondo dello sport ha incontrato diversi cambiamenti nel corso del tempo che, in una certa misura, ne hanno interessato la stessa natura, nonché tutti i soggetti ad esso legati, dagli sportivi agli spettatori.

Lo spettacolo sportivo, spesso legato ad una dimensione “intima” e sociale, ha via via incrementato l’interesse del pubblico anche grazie ad un fattore determinante come il processo evolutivo tecnologico, che ancora oggi produce i suoi effetti nel mercato del *broadcasting*. Con l’affermarsi di nuovi sistemi di comunicazione e attraverso una capillare diffusione delle immagini degli eventi come delle notizie sportive si è generato un vero e proprio mercato televisivo sportivo.

Proprio sulla base di tali premesse, si è osservato come nel corso del XX secolo le manifestazioni sportive abbiano iniziato un processo di c.d. “*commodification*” cioè un processo di mutazione delle medesime in “beni di mercato” e come tali commercializzabili, soprattutto grazie alla loro forza attrattiva verso un gran numero di persone. Con l’avvento delle prime televisioni commerciali si è conosciuto infatti il “potenziale” effettivo del mercato dei diritti televisivi sportivi.

In Italia nel 1993 Telepiù, attraverso le trasmissioni a pagamento, ha aperto la strada ad un nuovo modo di concepire, o meglio di sfruttare, lo spettacolo sportivo.

In proposito, l’eccessivo sfruttamento degli spettacoli sportivi ha comportato una consistente “migrazione” dei contenuti dalle televisioni in chiaro (fenomeno del “*siphoning*”), inizialmente le uniche a trasmettere gratuitamente le competizioni, verso le *pay tv*. Pertanto, si è venuta a creare una aspra contrapposizione di interessi. Da un lato, i diritti delle imprese dei *broadcasters* e dei singoli organizzatori di eventi, finalizzati allo sfruttamento economico e commerciale degli stessi, dall’altro il diritto di informazione, nella sua duplice declinazione di diritto ad informare e ad essere informati.

Proprio sulla base di queste esigenze contrapposte si è assistito ad una attività delle stesse Autorità europee, riguardante la predisposizione dei *listed events*, volta a riequilibrare gli effetti distorsivi di tale fenomeno, anche a favore degli utenti spettatori.

Nell'ambito specifico del mercato dei diritti televisivi sportivi, in Italia sono andate delineandosi alcune importanti criticità che, in primo luogo, hanno interessato la titolarità del diritto allo sfruttamento dei diritti televisivi e in secondo luogo le modalità di commercializzazione degli stessi.

Con riferimento al primo aspetto, antecedentemente alla emanazione del Decreto Melandri (d.lgs. n. 9 del 9 gennaio 2008), nel panorama italiano il problema della titolarità dei diritti ha dimostrato il suo alto potenziale conflittuale, ingenerando sia in dottrina che in giurisprudenza diversi e differenti orientamenti finalizzati a determinare l'attribuzione dei diritti di sfruttamento.

In relazione invece al secondo aspetto, concernente le modalità di commercializzazione dei diritti, l'Italia ha subito una certa influenza, seppur spesso in ritardo, degli altri sistemi di vendita adottati in ambito europeo.

Il calcio, più di ogni altro sport, ha indotto lo stesso Legislatore ad un intervento in un ambito strettamente privato come quello della vendita dei diritti Tv.

Si è infatti dovuto far fronte, spesse volte, a situazioni particolarmente intricate, sia riguardo la garanzia di un mercato concorrenziale, sia riguardo gli interessi dei singoli *club* calcistici, maggiormente orientati a massimizzare i propri interessi economici.

Da un iniziale sistema di commercializzazione di tipo centralizzato, gestito dalla Lega Calcio, si è passati ad un sistema decentralizzato, proprio con l'intervento della legge n. 78/1999, che ha attribuito ai singoli club la facoltà di trattare individualmente la vendita dei diritti.

Successivamente a questo primo intervento legislativo, sotto la spinta delle importanti decisioni della Commissione Europea e sulla base dei conflitti all'interno dello stesso campionato, tra squadre di prima e di seconda fascia, ci sono state nuove aperture ad un ritorno al sistema di vendita collettiva. Sulla base di questi presupposti e in accordo con il mutato orientamento dell'AGCM (Autorità Garante della concorrenza e del mercato), il Legislatore ha emanato la legge delega n. 106/2007 che è andata a definire i principi generali sui quali è stato adottato il d.lgs. n. 9/2008 (Decreto Melandri), in seguito modificato dalla legge n. 205/2017 e dalla legge n. 145/2018.

Tale intervento normativo ha comportato alcuni cambiamenti particolarmente rilevanti, che hanno inciso sia sulla titolarità dei diritti che sul sistema di ripartizione dei proventi, con il fine specifico di restituire competitività ed equilibrio in particolar modo alle competizioni calcistiche e solo secondariamente alla pallacanestro.

Con specifica attenzione al tema della titolarità dei diritti, il legislatore ha provveduto a stabilire un particolare sistema di “contitolarietà” che coinvolge sia le singole società, organizzatrici dei singoli eventi, che la Lega, organizzatrice della competizione.

Tuttavia in tale menzionato sistema è attribuito soltanto alla Lega il compito di provvedere alla commercializzazione dei diritti con gli operatori della comunicazione.

Recentemente, anche per via della continua attività di controllo delle Autorità Indipendenti, investite dal Legislatore di significativi poteri di vigilanza, sono emerse diverse criticità che hanno interessato il mercato dei diritti audiovisivi. L'AGCM ha, in proposito, diverse volte riscontrato alcune storture proprie delle relazioni verticali tra titolari venditori dei diritti e i singoli *broadcasters*.

Ulteriori problematiche legate alla vendita dei diritti audiovisivi hanno interessato lo stesso sistema di vendita con particolare riferimento alle modalità di cessione dei diritti ai singoli operatori. Un modello di vendita come quello italiano ha spinto la dottrina ad interrogarsi sulla stessa efficienza del sistema di cessione dell'esclusiva “per piattaforma” e a rinvenire nel modello nazionale una “anomalia” rispetto alle altre modalità di cessione adottate nelle maggiori leghe calcistiche europee. Sulla base di questi assunti si è motivata la proposta delle deputate Bonaccorsi e Sbröllini, presentata il 17 maggio 2016 e finalizzata a restituire competitività ad un importante settore come quello della vendita dei diritti audiovisivi.

Nel panorama europeo vi sono cinque campionati tra i quali spicca per tradizione ed importanza anche quello italiano. In particolare è stato cruciale un confronto con il modello inglese della *Premier League* che, prima di tutti, nel contesto europeo ha adottato un sistema di vendita collettiva su base convenzionale.

Dagli ultimi risultati economici ottenuti, infatti, la FAPL (*Football Association Premier League*) ha evidenziato la propria capacità gestionale e la sua spiccata propensione a definire un sistema di ripartizione dei proventi quanto più equilibrato possibile, a beneficio della competizione e dello spettacolo.

Ulteriore confronto necessario è stato quello da effettuare con il modello spagnolo della Liga, l'ultimo sistema, almeno fino all'emanazione del Real Decreto-Ley n. 5/2015, utilizzando un modello di commercializzazione di tipo individuale. Tuttavia la crisi del sistema calcistico spagnolo ha comportato un intervento governativo, attraverso la decretazione d'urgenza, finalizzato alla introduzione del modello di vendita collettiva e di un sistema di ripartizione dei proventi più equilibrato e maggiormente attento a ridurre le nette e consolidate differenze tra società di prima e di seconda fascia.

CAPITOLO PRIMO

FORMA E CONTENUTO DELLO SPETTACOLO SPORTIVO

SOMMARIO:

SEZIONE PRIMA – *La trasformazione in prodotto dello spettacolo sportivo*. – 1. La progressiva affermazione del mezzo televisivo e i cambiamenti storici. – 2. Lo stadio e il legame con la televisione. – SEZIONE SECONDA – *La valenza economica e sociale del prodotto-spettacolo*. – 1. La valenza economica dello spettacolo e l'incidenza della televisione. – 2. Internet, i *social network* e la nuova attività di *broadcasting* in rete. – 2.1. La valenza sociale dello spettacolo sportivo e il Codice Media e Sport. – SEZIONE TERZA – *A chi spettano i diritti sugli spettacoli sportivi?* – 1. Natura e titolarità dei diritti sugli spettacoli sportivi. – 2. La dottrina anteriore alla legge n. 78/1999 sulla comparabilità dell'evento sportivo con l'opera dell'ingegno. – 2.1. La giurisprudenza anteriore alla legge n. 78/1999. – 3. L'elaborazione dottrinale dopo la sentenza n. 2118/1963 della Cassazione. La tutela dell'atleta. – 3.1. L'assimilazione dell'attività di organizzazione con l'attività d'impresa. – 3.2. La tutela assoluta *ex lege*. – 3.3. La teoria contrattualistica. – 4. Lo spettacolo sportivo tra (attività di) impresa e prodotto.

SEZIONE PRIMA

LA TRASFORMAZIONE IN PRODOTTO DELLO SPETTACOLO SPORTIVO

1. *La progressiva affermazione del mezzo televisivo e i cambiamenti storici*

Nella nostra dimensione attuale, connotata dalla massima disponibilità e fruibilità di contenuti di qualsiasi genere, risulta particolarmente difficile immaginare la “mancanza” o peggio l'assenza nella nostra vita della rappresentazione dello spettacolo sportivo.

Lo scenario italiano, ancora in una dimensione “preistorica”, ha conosciuto i primi tentativi di trasmissione di un segnale a distanza grazie ad Alessandro Banfi e Sergio Bertolotti, due ingegneri che hanno operato negli studi dell’EIAR¹, a Milano nel febbraio del 1929.

Già nel 1935 si erano prospettati i primi utilizzi del mezzo televisivo per la ripresa di incontri di calcio², con aperture verso un modo nuovo di descrivere lo sport, completamente diverso da quello radiofonico, che ha visto Niccolò Carosio come uno dei maggiori esponenti della radiocronaca italiana, con le sue “partite radiofoniche”³.

Alle Olimpiadi di Berlino del 1936 spetta alla Germania nazista il ruolo di protagonista assoluta nel panorama europeo, di fronte a 162.000 berlinesi Adolf Hitler consacra la forza del Regime grazie all’aggregazione del fenomeno sportivo e alla potenza delle immagini.

A tal riguardo è da segnalare il lungo documentario del 1938 intitolato “Olympia” e diretto da Leni Riefenstahl⁴. “Olympia”, considerato uno dei più bei film del secolo scorso, documenta appunto i giochi olimpici di Berlino del 1936. Nel documentario (di 217 minuti) furono utilizzate molte tecniche cinematografiche innovative per l’epoca che successivamente sarebbero diventate standard del cinema: dalle novità sugli angoli delle inquadrature ai primi piani estremi, ai binari nello stadio per fotografare la folla.

¹ L’Ente italiano per le audizioni radiofoniche (EIAR), è stata una società concessionaria delle trasmissioni radiofoniche in esclusiva sul territorio italiano.

² C. PAVOLINI, *Televisione e donatismo*, in *Internine*, 2 febbraio 1935, da A. GRASSO, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 1992, pp. 36-37, l’autore riporta le prime prospettive e le modalità di utilizzo della televisione per la trasmissione di eventi sportivi, «[...] due redattori: uno per la parte ottica, uno per la parte parlata, i quali dovranno lavorare in stretta collaborazione, in continuo affiatamento. Il primo dei due – quello destinato alla “ripresa” dell’avvenimento – è non solo un competente di football, ma specialmente uno che sa il fatto suo in materia di visione cinematografica. Munito di apparecchio di cui per ora non so il nome, ma che dalla sua parte principale è costituito da una specie di scatola priva dei due fondi, attraverso la quale, per un vetro, si “inquadra” facilmente la scena da trasmettere, questo sta in piedi ai margini del campo, con la sua scatola tra le mani, in attesa che la partita abbia inizio ...]».

³ G. BETTETINI, *Il rito in bianco e nero. Il calcio sulla tv pubblica dalle origini*, in *Link – Idee per la televisione*, 4/2005, Milano, p. 31.

⁴ Cfr. L. RIEFENSTAHL, *Il ritmo di uno sguardo*, by Leonardo Arte s.r.l., Elemond Editori associati, Milano, 1997; M. STUDER, *Olympia*, Milano, Mimesis, 2014. Sul punto v. altresì M. DE LUCA, P. FRISOLI, *Lo sport in tv: storia e storie dalle origini ad oggi*, Rai-Eri, Roma, 2010, p. 13 e ss.

Si deve arrivare al 1939 per assistere in Italia alla prima rivoluzione mediatica legata alla televisione. Il Bologna di Felsner è la prima squadra di calcio italiana a partecipare ad un programma Tv, chiamato “Al cavallino baio”. Nicolò Carosio e Vittorio Veltroni conducono il programma e le interviste ai calciatori e all’allenatore.

È il primo esperimento che coinvolge e descrive gli sportivi e il mondo dello sport, preludio di un genere televisivo nuovo che avrà largo successo.

È il periodo della “tv di Mussolini”, uno strumento chiave per le esigenze propagandistiche del Regime, destinato però a non durare a lungo. Il tentativo della televisione ebbe termine nel maggio del 1940, a seguito dell’annuncio da parte di Mussolini dell’entrata in guerra. Nei primi anni Cinquanta, quando oramai è terminato il conflitto mondiale, si assiste alla nascita della prima e più famosa trasmissione televisiva sportiva italiana, “La Domenica Sportiva”, grazie all’idea di Carlo Bacarelli, prima dell’inizio ufficiale delle trasmissioni televisive italiane, che avverrà il 3 gennaio 1953. Il nome del programma è scelto per diversificarlo dalla trasmissione radiofonica “Domenica Sport”.

Nella Domenica Sportiva vengono raccontate le gesta degli sportivi italiani, dal tennis, al calcio fino al ciclismo. Si tratta di un notiziario a tema sportivo nel quale i giornalisti provvedono ad annunciare i risultati delle partite, mentre le immagini, riprese con cineprese 16 mm, vengono letteralmente trasportate via rotaia da addetti scortati dalla polizia, e solo in un secondo momento selezionate e analizzate negli studi di Roma e Milano. Tale sistema macchinoso fa comprendere facilmente l’entità molto limitata dei mezzi tecnologici a disposizione della televisione in quegli anni.

Il decennio che va dal 1950 al 1960 è stato infatti definito da John Ellis l’età della scarsità (*scarcity*), antecedente alle due successive grandi epoche della disponibilità (*availability*) e dell’abbondanza (*plenty*). In tale prima epoca «la Tv è il più formidabile strumento di modernizzazione delle società e delle culture. In Europa il mezzo è in mano allo Stato e si configura come servizio pubblico»⁵.

Nel corso degli anni si è assistito ad un generale incremento dei programmi televisivi a carattere sportivo, con conseguenti investimenti delle emittenti.

Lo spettatore viene così talvolta “saturato” da un’eccessiva quantità di

⁵ A. GRASSO, *Quando la televisione e il televisore rompono il matrimonio*, in *Corriere della Sera*, 3 giugno 2008.

dati e informazioni a flusso continuo e la domanda di sport viene più che soddisfatta dagli operatori del mercato. La competizione sportiva diviene quindi “prodotto” e “spettacolo”, e si modella sulla base delle strategie delle *pay-tv*. In un contesto come questo, anche la stessa attività di telecronaca ha subito nel corso degli anni sostanziali modifiche.

Le nuove esigenze della televisione a pagamento hanno contribuito a determinare anche l'evoluzione del “modo di raccontare” lo sport, con un cambiamento dello stile della telecronaca stessa.

Dal celebre «campioni del mondo», ripetuto tre volte l'11 luglio 1982 dal telecronista Nando Martellini e rimasto oramai nell'immaginario collettivo, in tempi più recenti si è passati ad un diverso ritmo di racconto, anche per via della presenza della “doppia voce”, che si fa più “concitato” e “incalzante”, sovrapponendosi alle immagini⁶.

2. Lo stadio e il legame con la televisione

Gli stadi rappresentano nell'età moderna un luogo di aggregazione, dove il pubblico può assistere allo spettacolo e alle prestazioni degli sportivi.

La parola “scontro”, talvolta utilizzata dai commentatori sportivi, rievoca alla mente i combattimenti nella celebre arena del Colosseo, pur tuttavia questo legame con il passato sembra oramai affievolito. L'arena, costruita in epoca romana come espressione del potere imperiale, era stato un utile strumento per intrattenere e pacificare il popolo, difatti celebre è la frase “*panem et circenses*”⁷.

Attualmente lo stadio si presenta come una costruzione dalla struttura composita e dall'importanza strategica per le scelte di gestione delle società calcistiche. Ciò costituisce un perno attraverso cui si sviluppano le scelte di marketing dei singoli club, pertanto l'impianto non ricopre più soltanto il ruolo di luogo di svolgimento della competizione. Nell'amministrazione del complesso sportivo appaiono quindi fondamentali le scelte aziendali e manageriali, volte a valorizzare la struttura nel suo insieme, aumentandone il potenziale in termini di ricavi. Al parco giocatori di conseguenza si aggiungono elementi estranei alla competizione sportiva in quanto tale. I visi-

⁶ M. DE LUCA, P. FRISOLI, *op. cit.*, p. 23.

⁷ GIOVENALE, *Sat.*, X, v. 81.

tatori possono così esser messi in condizione di visitare lo stadio fuori dalle gare, di accedere ai punti vendita del *merchandising* e ai ristoranti. «L'obiettivo è quello di coniugare la tutela degli interessi sportivi e del contenuto sociale del servizio con l'efficienza dell'organizzazione. D'altra parte una gestione degli impianti valida sotto il profilo oltre che sportivo anche economico è indispensabile per il soggetto proprietario, ma diviene una garanzia anche per l'utenza»⁸. Gli stadi richiamano, soprattutto in occasione delle competizioni più importanti, un gran numero di spettatori, non certo sopportabile per intero dalla disponibilità limitata degli spalti. Secondo tale prospettiva le scelte di gestione delle singole strutture non possono non tener conto del «fattore sociale»⁹, comprensivo dei diversi destinatari dei servizi forniti dalla struttura. Si dovranno pertanto soddisfare due diverse tipologie di spettatori, quelli paganti che hanno accesso diretto allo stadio e coloro i quali seguono l'evento tramite i nuovi dispositivi di informazione (*pay per view*, *video on demand* e *Internet*). I secondi costituiscono sicuramente il *target* di tutte quelle attività di sponsorizzazione e pubblicità che si intersecano inevitabilmente con l'evento sportivo. In tale maniera la ripresa televisiva si adegua e sfrutta al meglio la struttura dell'impianto¹⁰.

Alla luce di quanto detto, si evidenzia come sia oramai stabile il collegamento tra lo stadio e la televisione. Il progredire della “rivoluzione digitale” ha infatti coinvolto anche la dimensione reale della struttura sportiva, tanto da orientare le scelte dell'amministrazione degli impianti verso una politica manageriale quanto più in linea con i tempi. Difatti «la tecnologia assume un ruolo chiave nel conferire flessibilità e versatilità a queste grandi strutture, [...] per poter soddisfare le esigenze organizzative delle diverse

⁸ Cfr. S. CHERUBINI, M. CANIGIANI, A. SANTINI, *Il co-marketing degli impianti sportivi*, Franco Angeli, Milano, 2003, p. 42.

⁹ Cfr. S. GIUDICE, *Il marketing nella gestione di uno stadio moderno*, in *Riv. dir. ed econ. dello sport*, 2008, vol. IV, fase 2, p. 40. «È basilare per il management la pianificazione e il perseguimento di quattro categorie di obiettivi: (1) economici; (2) sociali; (3) ambientali; (4) fisici. Solo con un mix di siffatte componenti lo stadio potrà sviluppare in modo efficiente il suo potenziale verso la totalità delle platee di riferimento».

¹⁰ Cfr. S. GIUDICE, *op. cit.*, p. 41. Emblematico è il caso dello stadio del Bayern Monaco, l'Allianz Arena, che, con la sua struttura avveniristica, ospita un insieme di cartelloni pubblicitari, valorizzato attraverso una ben coordinata attività della regia televisiva. Ovviamente in misura maggiore nel caso dei calci d'angolo e delle rimesse dal fondo, proprio quando l'attenzione dello spettatore è maggiormente carpita dal messaggio pubblicitario.

tipologie di manifestazioni»¹¹. Il rapporto sembra invertirsi, ponendo all'apice della piramide le esigenze della televisione che devono essere soddisfatte dalla stessa conformazione delle strutture, di dimensioni minori e con gli spalti maggiormente vicini al terreno di gioco¹².

«La tecnologia è sicuramente un fenomeno di progresso ed il progresso non si arresta, deve solo essere accompagnato e gestito. Presuppone organizzazioni e persone capaci di farlo, avendo la lungimiranza del futuro ma la consapevolezza del presente. [...]. Non si tratta tanto di frenare questa invasione ma di renderla produttiva per tutti: organizzazioni sportive, media, aziende, spettatori, praticanti»¹³.

Sembrano oramai lontanissimi i tempi del 1954, in cui alcune squadre di calcio si opponevano alla presenza delle cineprese in campo, timorose di un progressivo svuotamento degli stadi. In proposito, i delegati delle singole società affermavano che «la teletrasmissione delle partite contemporaneamente al loro svolgimento riesce dannosa ed è stato rivendicato il diritto di ogni decisione autonoma in merito. Una commissione prenderà comunque contatto con la Rai-Tv»¹⁴.

Differenti erano state invece, a tal proposito, le reazioni delle altre discipline sportive che avevano riconosciuto, nella collaborazione con l'emittente radiotelevisiva italiana, l'occasione per una maggiore diffusione al pubblico, «dal pugilato alla scherma, dal ciclismo alla pallacanestro sono felici quando la televisione si interessa di loro»¹⁵.

La stampa dell'epoca riporta i lineamenti di una situazione che sembra tutt'altro che idilliaca, dove avvengono i primi contrasti e quasi da subito «Sport e televisione non vanno d'accordo»¹⁶, tanto che è proprio alle ri-

¹¹ Cfr. S. CHERUBINI, M. CANIGIANI, A. SANTINI, *op. cit.*, p. 45.

¹² Cfr. S. GIUDICE, *op. cit.*, p. 42.

¹³ Cfr. S. CHERUBINI, M. CANIGIANI, *Media e co-marketing sportivo*, Franco Angeli, Milano, 2000, p. 17.

¹⁴ Cfr. C. VERRATTI, *Calcio e televisione. Un dissenso da comporre*, in *Corriere della Sera*, 3 gennaio 1954.

¹⁵ Cfr. C. VERRATTI, *op. cit.*

¹⁶ Cfr. *La televisione e lo sport*, in *La Nuova Stampa*, 10 settembre 1954, «Sport e televisione non vanno d'accordo. Il calcio è al centro della polemica; dalla fine di gennaio nessuna partita è stata ripresa dalla TV, soltanto il telegiornale trasmette riprese filmate, con ritardo. "La tv ci danneggia", dicono gli sportivi. In America in dieci anni il numero degli spettatori negli stadi è diminuito dell'80 per cento. In Italia c'è lo stesso pericolo».

prese televisive che si ascrivono i pericoli di un probabile svuotamento delle gradinate degli stadi.

Questo rapporto conflittuale e questo atteggiamento di diffidenza, mosso dalla paura di ingenti perdite economiche, si è protratto a lungo fino a culminare in un episodio chiave. La partita Inter – Real Madrid, ritorno della semifinale di Coppa dei Campioni, si gioca a San Siro il 22 aprile 1981 e il presidente Ivano Fraizzoli¹⁷ decide, in segno di rispetto per il pubblico pagante, di vietare la diretta della competizione. Questa mancata diretta è la chiara testimonianza di come inizialmente l'attività di ripresa e quella di gestione degli impianti sportivi si presentassero come alternative e non conciliabili, come se l'una, di fatto, avesse potuto togliere spazio all'altra.

Certamente diversa è la situazione attuale, anche se permane comunque una certa differenziazione tra la visione dell'evento sportivo dal vivo e quella tramite mezzo televisivo o digitale. In un mercato dove da una parte si deve tener conto del «[...] desiderio di ogni promotore [che] è quello di definire il prezzo più alto possibile per ogni biglietto» e dall'altra della elasticità della domanda del pubblico, gioca un ruolo fondamentale la stessa rilevanza dell'evento¹⁸.

Difatti ad influenzare il prezzo del biglietto sarà la stessa “caratura” dell'evento, maggiore sarà la sua importanza e maggiore sarà il costo dell'ingresso, ma anche elevata sarà la domanda da parte del pubblico degli spettatori.

Ciò si potrebbe in parte evincere dal ReportCalcio 2016¹⁹, un recente studio condotto dalla FIGC, insieme con AREL e alla PwC, relativo a numeri e dati statistici che si sono focalizzati anche sulle strutture sportive e sui dati di affluenza del pubblico agli stadi per la stagione 2014-2015.

Tabella 1.1. – *Spettatori per competizione – Partite disputate in Italia 2014-2015.*

Competizione	N° Partite	Tot. Spettatori	Media Spettatori
Serie A	380	8.202.731	21.586
UEFA Champions League	10	442.401	44.240

(segue)

¹⁷ L'allora presidente dell'Inter. Pres. dal 1968 al 1984.

¹⁸ S. CHERUBINI, *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Franco Angeli, Milano, 2001, p. 143.

¹⁹ *ReportCalcio 2016, Federazione Italiana Giuoco Calcio*, in www.figc.it.

Serie B	472	2.901.708	6.148
Lega Pro	1.162	2.208.727	1.901
Coppa Italia	79	616.195	7.800
Nazionale A	5	205.942	41.188
Nazionale Under 21	5	29.367	5.873
Altre Nazionali	54	63.970	1.185
Totale	2.196	15.382.832	7.005

Fonte: ReportCalcio 2016, FIGC, AREL, PwC, p. 150.

SEZIONE SECONDA

LA VALENZA ECONOMICA E SOCIALE DEL PRODOTTO-SPETTACOLO

1. La valenza economica dello spettacolo e l'incidenza della televisione

Dalle iniziali difficoltà dei mezzi tecnologici, nel corso degli anni si è passati ad una massima disponibilità degli strumenti, che ha di fatto favorito la capillare diffusione dei più disparati contenuti.

«Ciò che invece caratterizza l'età dell'abbondanza, grazie alla rivoluzione del digitale, è l'idea della radicale personalizzazione del consumo. I media si separano dalle proprie piattaforme di trasmissione e il flusso viaggia altrove: DVD, computer, satellite, web, telefonini, i-pod, cavo in fibra ottica ... E poi: Tv satellitare, web Tv, ipTv, mobile Tv ... I canali si moltiplicano e si specializzano alla ricerca di nicchie di pubblico più remunerative. Dal *broadcasting* si passa al *narrowcasting*. La tv cerca di prolungare l'esperienza intelligibile ben oltre il tempo di visione, il flusso si espande al di là del singolo programma»²⁰.

²⁰ A. GRASSO, *op. cit.* Cfr. sul punto anche L. CANTAMESSA, *Il diritto allo sfruttamento dello spettacolo sportivo, con particolare riferimento alla disciplina dei diritti televisivi*, in L. CANTAMESSA, G.M. RICCIO, G. SCIANCALEPORE, *Lineamenti di diritto sportivo*, Milano, 2008, p. 593 e ss.