

IL CASO RAI

Contenzioso in aumento

La continua innovazione che caratterizza il settore media & entertainment rende molto frequenti i casi di contenzioso, come dimostrano le cronache degli ultimi mesi che hanno visto contrapposti, in alcuni casi, fornitori di contenuti e proprietari delle piattaforme tecnologiche di trasmissione, in altri soggetti di una di queste due categorie e autorità amministrative o Autorità Antitrust. Basti pensare al caso della Rai, che ha nello studio **Orrick** i suoi consulenti di fiducia con le cause che pendono dinanzi ai tribunali civili e al Tar Lombardia. La law-firm che ha in **Luigi Colombo** il partner di riferimento e leader della sede di Milano, ha seguito l'azienda di Stato in varie procedure di contenzioso che hanno visto protagonista la controllata Rai Way, nell'audit legale a Rai Trade e nella realizzazione della nuova policy interna di risk management. **Francesca Lodigiani**, che ha una lunga esperienza nel settore come avvocato, alternata anche con cariche manageriali, motiva la litigiosità tipica del settore «con la necessità di trovare soluzioni giurisprudenziali a situazioni di mercato sempre nuove, tipiche di un comparto che evolve continuamente». Come nel caso dei diritti legati alla trasmissione via Internet, un mondo che facilmente sfugge alle regole codificate e che rende particolarmente complicata la tutela dei diritti: «le società che fanno contenuto di valore sono restie a concedere diritti per la visione via Web per il diffuso ricorso alla pirateria», osserva Lodigiani, «ma per fortuna negli ultimi tempi sono stati fatti importanti passi in avanti sul fronte della sicurezza. Basti pensare al video on demand tramite Xbox fornito da Microsoft: la multinazionale statunitense offre la possibilità di visionare un filmato per un periodo di tempo limitato, dopo di che si dissolve. Altri hanno seguito strade differenti per tutelare gli investimenti effettuati, ad esempio inserendo spot pubblicitari ineliminabili in contenuti forniti gratuitamente». Proprio la rapidità con cui evolve il settore, comporta risposte rapide da parte dei legali: «a differenza di altri settori, occorrono decisioni spesso in poche ore o pochi giorni», aggiunge Lodigiani. È il caso di accordi per la trasmissione di contenuti altrui o di inibizioni in tal senso: «inoltre lo specialista del settore si trova frequentemente a lavorare con colleghi del societario, del fiscale o del settore Antitrust», conclude. Tra le altre, il partner di Pirola ha seguito il lancio del video on demand in Italia da parte di Microsoft, il lancio dei canali Steel e Studio Universal di Nbc Universal e l'acquisizione di Bim Distribuzione da parte di Wild Brunch, con la controparte rappresentata da **Gianluca Santilli (LexJus Sinacta)**. Proprio l'm&a è l'altro filone di rilievo per il comparto. Le potenzialità del settore fanno gola ai grandi operatori del mercato e ai soggetti istituzionali, che di frequente nel recente passato hanno preferito acquisire le società specializzate piuttosto che creare una tecnologia propria, strada che avrebbe richiesto più tempo. Così, i fondi di private equity Rp3 Fund e Progressio hanno rilevato la maggioranza di Publimethod, attiva nella vendita di spazi pubblicitari con l'assistenza di **Andrea Arosio, Simona Nuccio e Anna Ferraresso (Linklaters)**.

