

## **A362 - DIRITTI CALCISTICI**

*Provvedimento n. 15632*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 giugno 2006;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 82 del Trattato CE;

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTA la propria delibera del 22 marzo 2005, con la quale è stato avviato un procedimento (identificativo A362, "Diritti calcistici") nei confronti delle società RTI S.p.A., MEDIASET S.p.A. e FININVEST S.p.A., per presunta violazione dell'articolo 82 del Trattato CE;

VISTA la propria delibera del 22 febbraio 2006, con la quale si è stabilito di prorogare al 30 giugno 2006 il termine di conclusione del presente procedimento;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, comunicata alle Parti in data 5 aprile 2006, con cui si fissava il termine di chiusura della fase di acquisizione degli elementi probatori all'8 maggio 2006;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTI, in particolare, gli impegni presentati dal Gruppo MEDIASET in data 22 novembre 2005;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 24 maggio 2006 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 23 giugno 2006 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

**1.** Reti Televisive Italiane S.p.A. (di seguito RTI) è la società concessionaria televisiva delle tre reti nazionali terrestri in tecnica analogica Canale 5, Italia 1 e Rete 4.

L'intero capitale sociale di RTI è detenuto da MEDIASET S.p.A. (di seguito MEDIASET), società quotata presso la borsa valori di Milano, controllata dalla *holding* Finanziaria di Investimento FININVEST S.p.A. (di seguito FININVEST).

Di seguito le società RTI, MEDIASET e FININVEST saranno indicate anche come Gruppo MEDIASET.

Nel 2004 il fatturato consolidato realizzato da MEDIASET è stato di circa 3,5 miliardi di euro. Nello stesso esercizio, FININVEST ha conseguito ricavi consolidati per circa 5,3 miliardi di euro e un margine operativo lordo di circa 2,2 miliardi di euro.

**2.** Parti del presente procedimento sono anche le società SKY Italia S.r.l. (di seguito SKY), FastWeb S.p.A. (di seguito Fastweb), Tiscali S.p.A. (di seguito Tiscali) e l'Associazione Italiana Internet Providers (di seguito AIIP), che hanno chiesto ed ottenuto di partecipare all'istruttoria ai sensi dell'articolo 7, comma 1, lettera *b*), del D.P.R. n. 217/98.

### **II. IL FATTO**

#### ***i) Le condotte oggetto del procedimento***

**3.** Nel corso dell'estate 2004, RTI è addivenuta alla stipula con le società sportive AC MILAN S.p.A. (Milan), F.C. INTERNAZIONALE S.p.A. (Inter), U.C. SAMPDORIA S.p.A. (Sampdoria), A.S. LIVORNO CALCIO S.r.l. (Livorno), F.C. MESSINA PELORO S.r.l. (Messina), A.S. ROMA S.p.A. (Roma), ATALANTA BERGAMASCA CALCIO (Atalanta) e JUVENTUS FOOTBALL CLUB S.p.A. (Juventus) di contratti di licenza dei diritti di trasmissione degli eventi calcistici di cui ciascuna delle società detiene la titolarità, ossia le partite casalinghe del campionato nazionale di calcio di serie A e di serie B (di seguito *contratti di licenza*). RTI, con separata scrittura privata, ha altresì acquisito i diritti di prima negoziazione e di prelazione relativi ai diritti di trasmissione dei medesimi eventi sportivi delle citate società, ad eccezione dell'ATALANTA e del MESSINA (di seguito *scritture private*). Tali *contratti di licenza* e *scritture private* sono state acquisite dall'Autorità in data 21 ottobre 2004. In data 1° febbraio 2005, RTI ha sottoscritto un *contratto di licenza*,

avente contenuto analogo ai contratti succitati, anche con l'ASSOCIAZIONE CALCIO SIENA S.p.A. (Siena), il quale è stato acquisito in data 20 maggio 2005. In data 22 settembre 2005, il Gruppo MEDIASET, su richiesta dell'Autorità, ha prodotto copia delle lettere di impegno sottoscritte con le società LAZIO S.p.A. (Lazio), con la società Telecom Italia S.p.A. per le partite del Treviso e con la società Sampdoria. In particolare, una seconda *scrittura privata* sottoscritta con la società Sampdoria prevede il versamento di un ulteriore corrispettivo per l'acquisto dei diritti di trasmissione delle partite disputate da tale società sulla piattaforma digitale satellitare, nell'ipotesi in cui il *club*, alla scadenza del contratto con SKY, non dovesse negoziare con operatori terzi l'acquisto di tali diritti *[omissis]*<sup>1</sup> nell'ipotesi in cui invece i diritti di trasmissione sulla piattaforma satellitare siano ceduti a SKY, ovvero ad un altro operatore. Da ultimo, in data 30 settembre 2005, in esecuzione della lettera di impegno succitata, RTI ha sottoscritto un contratto di licenza e una *scrittura privata* con il *club* Lazio<sup>2</sup>; in particolare, il contratto di licenza attribuisce ad RTI, per le stagioni sportive 2005/2006 e 2006/2007, il diritto di trasmissione televisiva delle partite di calcio disputate dal *club* sulle piattaforme trasmissive interessate dai *contratti di licenza* di seguito descritti, mentre la *scrittura privata* ha ad oggetto la concessione di un diritto di prima negoziazione e di prelazione per la sottoscrizione di un ulteriore contratto avente una durata massima di tre stagioni sportive.

4. I *contratti di licenza* prevedono l'acquisizione in licenza, da parte di RTI, per le stagioni sportive 2004/2005, 2005/2006 e 2006/2007, dunque a far data dal 1° luglio 2004 e sino al 30 giugno 2007, del diritto di trasmissione televisiva delle partite di calcio che le squadre delle società disputeranno nei campionati italiani di serie A e B "in casa"<sup>3</sup>, in qualsiasi forma (diretta o meno, integrale o meno, a scelta di RTI) a pagamento e ad accesso condizionato con qualsiasi modalità, mezzo e/o veicolo trasmissivo, fatta eccezione per il satellite (fin quando e fintantoché oggetto di licenza a SKY), per il tramite di qualsiasi apparato ricevente e/o riproduttore di immagini e/o suoni, presente e futuro, prevedibile e non prevedibile allo stato attuale della tecnica (quali, a mero titolo di esempio, cavo, fibra, ADSL, digitale terrestre, DVB-H, DVB-X, Internet)<sup>4</sup>.

5. Le *scritture private* conferiscono a RTI i diritti di prima negoziazione e di prelazione per l'eventuale acquisizione in licenza dei diritti di trasmissione televisiva su tutti i mezzi di diffusione del segnale televisivo, per nove stagioni sportive consecutive, dal 2007/2008 al 2015/2016, delle partite di calcio che le squadre disputeranno nei campionati italiani di serie A e B "in casa". I diritti televisivi oggetto di prima negoziazione e prelazione riguardano la trasmissione a pagamento e ad accesso condizionato con qualsiasi modalità, mezzo e/o veicolo trasmissivo, per il tramite di qualsiasi apparato ricevente e/o riproduttore di immagini e/o suoni, presente e futuro, prevedibile e non prevedibile allo stato attuale della tecnica (quali, a mero titolo di esempio, cavo, fibra, satellite, ADSL, digitale terrestre, DVB-H, DVB-X, Internet)<sup>5</sup>.

6. Occorre inoltre evidenziare che i diritti di prima negoziazione disciplinati dalle *scritture private* consentono a RTI di formulare alle società sportive, entro un lasso temporale predeterminato *[omissis]*, una proposta di acquisto dei predetti diritti televisivi; proposta che può essere oggetto di accettazione, ovvero di controproposta secondo le modalità previste dalle *scritture private*. Prima e durante la fase di negoziazione *[omissis]*, le società sportive dovranno astenersi dalla conclusione di intese vincolanti o da trattative finalizzate alla conclusione di contratti con terzi.

7. Al termine della fase di prima negoziazione, laddove RTI e le società sportive non avessero concluso il contratto, RTI godrà di un ulteriore periodo *[omissis]* per esercitare il diritto di prelazione sulle eventuali proposte avanzate dai terzi alle società sportive, e comunicate ad RTI, in modo da acquistare dalle squadre stesse, entro *[omissis]* dal ricevimento dell'offerta, i diritti alle medesime condizioni offerte dai terzi.

8. Giova, inoltre, evidenziare che tanto i *contratti di licenza* quanto le *scritture private* conferiscono a RTI una serie di diritti, collettivamente definiti *ancillari*, in virtù dei quali RTI potrà abbinare alle immagini delle partite acquisite diverse forme di messaggi pubblicitari (oltre che *billboards*, *spot*, *minislot*, ecc.),

---

<sup>1</sup> [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

<sup>2</sup> [Acquisiti in data 8 marzo 2006.]

<sup>3</sup> [Ovvero di tutti quegli incontri che, ai sensi delle previsioni contrattuali, sono definiti come "Partite Interne".]

<sup>4</sup> [Si evidenzia che, mentre l'art. 2.1 dei contratti stabilisce che il diritto di trasmissione è concesso non in esclusiva, di fatto nell'ambito del contratto c'è una ulteriore previsione (art. 7.1) secondo la quale le squadre garantiscono che per tutta la durata dell'accordo non cederanno i diritti già ceduti ad RTI, avendo "dismesso la facoltà di disporre nei confronti di terzi del predetto diritto". Soprattutto, la previsione evidenzia che "la mancata cessione del diritto di trasmissione via satellite [...] e l'assenza di esclusiva relativa agli altri mezzi di trasmissione sono conseguenza esclusivamente dei preesistenti accordi che il club si impegna comunque a non prorogare [...] né concedere in qualsiasi forma ulteriormente i diritti [...] né a cederli a qualsiasi altro terzo in qualsiasi momento per tutta la durata del contratto". Inoltre, la medesima norma dispone che, in caso di cessazione anticipata di tali accordi, la squadra sarebbe tenuta ad informare tempestivamente RTI e, nei successivi 30 giorni, la squadra e tale società avrebbero la facoltà di negoziare i diritti, mentre, decorso tale termine, "il Club potrà liberamente offrire a terzi tali diritti (e ciò per il loro sfruttamento fino alla scadenza originariamente prevista negli accordi con i terzi)".]

<sup>5</sup> [A tal proposito, si fa presente che RTI ha stipulato con la Juventus una distinta *scrittura privata* avente ad oggetto un diritto di prelazione e prenegoziazione per l'eventuale stipula di un contratto relativo altresì al diritto di trasmissione su terminali mobili UMTS, GPRS e GSM e "terminali di generazione successiva".]

realizzare nel corso delle trasmissioni iniziative promo-pubblicitarie e di sponsorizzazione, nonché effettuare applicazioni interattive e operazioni a premio di *t.commerce*, televoto, etc..

**ii) Le condotte adottate dal Gruppo MEDIASET nel corso del procedimento**

**9.** Rispettivamente in data 23 dicembre 2005, 25 e 26 gennaio 2006, e da ultimo in data 28 febbraio e 24 marzo 2006, RTI, esercitando il diritto di prima negoziazione previsto nelle predette *scritture private*, ha concluso ulteriori scritture private con Juventus, Inter, Livorno, Roma, Milan e Lazio, che attribuiscono alla società il diritto di trasmissione, su tutti i mezzi trasmissivi oggetto dei *contratti di licenza*, incluso il satellite e, solo per la Juventus e il Milan, l'UMTS, degli eventi di Inter, Juventus, Roma, Milan e Lazio per le stagioni 2007-2009, con un'opzione di rinnovo per il 2010, mentre la scrittura privata stipulata con il Livorno proroga l'attuale contratto di licenza fino al 2008 e una nuova scrittura privata assicura i diritti di trasmissione degli eventi di tale squadra fino al 2010<sup>6</sup>. Le scritture private succitate prevedono la facoltà di sublicenza a terzi di uno o più dei diritti licenziati, e di cessione parziale del contratto limitatamente a uno o più mezzi trasmissivi<sup>7</sup>. Tali scritture non contengono alcuna clausola di prima negoziazione e prelazione per l'acquisizione dei diritti successiva alla loro scadenza.

**10.** In data 13 gennaio 2006 e 2 febbraio 2006, RTI ha sottoscritto due scritture private con SKY per la cessione ad essa, in esclusiva, dei diritti di trasmissione, rispettivamente della Juventus e dell'Inter (parti dell'accordo), sulla piattaforma satellitare per le stagioni sportive 2007-2008 e 2008-2009<sup>8</sup>. Rispettivamente in data 6 e 13 aprile 2006 il medesimo accordo è stato sottoscritto anche per quanto riguarda i diritti di trasmissione delle partite di Lazio e Roma<sup>9</sup>. Da ultimo, si fa presente che, dalla documentazione acquisita in data 5 maggio 2006, emerge che<sup>10</sup> [omissis]. Tali accordi prevedono inoltre la concessione, in via non esclusiva, del diritto di trasmissione in capo a SKY in relazione allo sfruttamento su altri mezzi trasmissivi (etere, IPTV, Internet *broadband*, *wireless* incluso WiFi e WiMax). In particolare, l'accordo specifica che il diritto di trasmissione sia concesso per le piattaforme Internet a larga banda e IPTV, al fine di assolvere agli impegni assunti nell'ambito della concentrazione *Newscorp/Telepiù* concernenti la rivendita *wholesale* a terzi dei propri contenuti. Il contratto prevede inoltre che, in relazione allo sfruttamento via Internet *broadband*, il diritto sia attribuito a SKY anche ai fini della trasmissione sul proprio sito *web* (a condizione che questa sia riservata agli abbonati SKY) e, con riferimento allo sfruttamento via IPTV, anche al fine di poter realizzare su tale piattaforma una propria offerta commerciale ed editoriale analoga a quella di abbonamento DTH.

**11.** In data 31 marzo 2006, il Gruppo MEDIASET ha sottoscritto con il Messina una ulteriore scrittura privata e un contratto di licenza<sup>11</sup>. La scrittura privata proroga il contratto di licenza del 28 luglio 2004 di una ulteriore stagione sportiva (2007-2008) e conferisce, per tale stagione, non in esclusiva, al Gruppo, il diritto di trasmissione delle partite del *club* sulla rete Internet, che non era stato attribuito nell'ambito dell'originario accordo del luglio 2004. Il contratto di licenza proroga ulteriormente le pattuizioni descritte di due stagioni sportive, vale a dire fino alla stagione 2009-2010, e attribuisce al Gruppo MEDIASET per le stagioni 2008-2009 e 2009-2010 il diritto di trasmissione delle partite del *club*, in esclusiva, secondo le modalità e sui mezzi trasmissivi oggetto del contratto del 2004 (compreso Internet, satellite e IPTV). Il contratto fa salva la facoltà del Gruppo di sublicenziare i diritti di trasmissione ovvero cedere parzialmente il contratto.

**12.** Da ultimo va considerato, per quel che concerne la disponibilità in capo al Gruppo MEDIASET dei diritti di trasmissione su piattaforme alternative, quali ad esempio il DVB-H, che il Gruppo ha recentemente sottoscritto accordi con operatori di telefonia mobile (TIM, H3G e Vodafone) aventi ad oggetto l'offerta di contenuti audiovisivi, destinati ad essere veicolati in tecnologia DVB-H, realizzati da RTI utilizzando gli eventi calcistici oggetto del presente procedimento, riservando a tali operatori la possibilità di realizzare attività di promozione, anche pubblicitaria, dei propri servizi. In proposito, va inoltre sottolineato che i contenuti succitati potranno essere veicolati da TIM sia sulla rete DVB-H, che sulla propria rete mobile<sup>12</sup>.

<sup>6</sup> [L'accordo stipulato con la Juventus è stato acquisito dall'Autorità in data 28 dicembre 2005, mentre l'accordo con l'Inter in data 6 febbraio 2006, l'accordo con il Livorno in data 7 febbraio 2006 e l'accordo con la Roma in data 23 marzo 2006. Gli accordi con Lazio e Milan sono stati entrambi acquisiti in data 29 marzo 2006.]

<sup>7</sup> [Le scritture sottoscritte con Juventus, Roma e Milan fanno salvo, a tal proposito, il recesso della squadra da tale contratto con il cessionario, al termine della prima stagione calcistica 2007-2008.]

<sup>8</sup> [Acquisiti in data 7 febbraio 2006.]

<sup>9</sup> [Acquisiti in data 19 aprile 2006.]

<sup>10</sup> [omissis].

<sup>11</sup> [Acquisiti in data 19 aprile 2006.]

<sup>12</sup> [Tali accordi sono stati acquisiti nell'ambito del procedimento C7493 – RTI/Europa TV, provv. n. 15333, in Boll. n. 13/06, mentre, con particolare riferimento all'accordo con Vodafone, è stata acquisita agli atti del medesimo procedimento una comunicazione della medesima società nella quale sono illustrati i punti principali dell'accordo, relativo alla cessione di capacità trasmissiva sulla rete DVBH del Gruppo, e che prevede anche la possibilità di veicolare contenuti del Gruppo MEDIASET.]

### III. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

#### A. L'avvio del procedimento istruttorio

13. Ritenendo suscettibile di approfondimento istruttorio il complesso degli elementi a sua disposizione, questa Autorità ha deliberato, in data 22 marzo 2005, l'avvio di un procedimento istruttorio nei confronti di FININVEST S.p.A., MEDIASET S.p.A. e RTI S.p.A. (Gruppo MEDIASET) per presunta violazione dell'articolo 82 del Trattato CE, attesa l'idoneità delle pattuizioni succitate a pregiudicare il commercio tra gli Stati membri della Comunità Europea.

14. In particolare, nell'ambito del provvedimento di avvio dell'istruttoria, si è ipotizzata la sussistenza di un abuso di posizione dominante da parte del Gruppo MEDIASET in quanto, per effetto del combinato disposto delle previsioni contrattuali contenute nei *contratti di licenza* e nelle *scritture private*, il Gruppo MEDIASET, attraverso RTI, avrebbe sostanzialmente reso indisponibili sul mercato per una durata notevolmente lunga dei contenuti di qualità essenziali per i concorrenti effettivi o potenziali di MEDIASET nel settore televisivo e, in particolare, nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, fonte prevalente dei ricavi dell'intero settore.

15. Nel corso del procedimento, il Gruppo MEDIASET è stato più volte sentito in audizione e ha prodotto studi e memorie scritte.

A seguito dell'invio della comunicazione delle risultanze istruttorie, in data 5 aprile 2006, il Gruppo MEDIASET ha rinunciato a richiedere l'audizione finale dinanzi al Collegio e si è limitato ad inviare un'ulteriore memoria scritta.

#### B. La richiesta di intervento e l'ammissione al procedimento delle società SKY Italia S.r.l., FastWeb S.p.A., Tiscali S.p.A. e dell'AIIP

16. A seguito di motivata richiesta di partecipazione all'istruttoria ai sensi dell'articolo 7, comma 1, lettera b), del D.P.R. n. 217/98, sono state ammesse a partecipare al procedimento le società SKY, Fastweb, Tiscali e l'Associazione AIIP.

17. Tutti i soggetti sopraelencati, ciascuno dei quali deteneva un interesse concreto a partecipare al procedimento in considerazione dell'impatto delle pattuizioni sottoscritte dal Gruppo MEDIASET nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, sono stati sentiti in audizione e hanno prodotto studi e memorie relativi ai comportamenti del Gruppo MEDIASET oggetto di contestazione. Inoltre, a seguito di richiesta formale ai sensi dell'articolo 13 del D.P.R. n. 217/98, i soggetti partecipanti hanno più volte esercitato il diritto di accesso ai documenti del procedimento.

18. Nel corso del procedimento sono state altresì sentite in audizione le squadre di calcio firmatarie dei contratti con RTI (Milan, Inter, Sampdoria, Livorno, Messina, Roma, Atalanta, Juventus e Siena), la Lega Calcio e gli operatori potenzialmente interessati all'acquisizione dei diritti calcistici sulle diverse piattaforme trasmissive (Gruppo Telecom Italia S.p.A., Vodafone Omnitel N.V., Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A., H3G S.p.A., Europa TV S.p.A./Prima TV S.p.A., RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A.). A tali soggetti, nonché alla società WIND Telecomunicazioni S.p.A., sono state altresì inoltrate delle richieste di informazioni. Infine, sono stati sentiti in audizione i soggetti che svolgono attività di intermediazione nell'acquisizione dei diritti stessi (Telecalcio S.p.A., Media Partner S.r.l.).

### IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

#### A. il mercato rilevante

##### i) Il settore televisivo

19. Il settore televisivo è composto da una serie di mercati collegati da relazioni di tipo orizzontale e verticale (per una dettagliata illustrazione del settore e per una definizione di tutti i mercati che lo compongono v. *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, IC23<sup>13</sup>). In particolare, a valle operano emittenti che vendono direttamente i propri servizi televisivi ai consumatori finali ("mercato della televisione a pagamento") ed emittenti che offrono contenuti televisivi gratuiti (c.d. televisione in chiaro), finanziando tale attività attraverso la vendita di inserzioni pubblicitarie all'interno della propria programmazione ("mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo").

20. Nella fase finale della filiera televisiva sono quindi presenti due mercati distinti ma collegati. Un primo mercato – quello della *raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo* – è caratterizzato da una struttura "a due versanti" (c.d. *two sided market*). In un versante (c.d. "versante del consumo dei contenuti televisivi"), le imprese televisive contattano i consumatori offrendo contenuti televisivi, quali informazioni, intrattenimento, sport, etc..

<sup>13</sup> [Cfr. provv. n. 13770, 16 novembre 2004, in Boll. n. 47/04. ]

Sull'altro versante (c.d. "versante della compravendita di inserzioni televisive"), misurata la quantità (c.d. contatti) e la tipologia (c.d. *target*) di consumatori raggiunti, le imprese televisive, direttamente o attraverso concessionarie, vendono spazi pubblicitari agli inserzionisti, che mirano a promuovere i propri beni e servizi presso i consumatori utilizzando i contatti raggiunti dalle emittenti. Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo è quindi caratterizzato dalla circostanza che le transazioni economiche avvengono sul versante pubblicitario sulla base dei risultati di *audience* del versante dei telespettatori. La domanda è quindi esercitata dagli inserzionisti di pubblicità.

**21.** Il secondo mercato – quello della *televisione a pagamento* – si esaurisce invece nella relazione economica diretta, quindi a un solo versante, tra l'emittente televisiva e i consumatori finali, che esercitano una domanda di prodotti televisivi a pagamento.

**22.** In considerazione del fatto che la raccolta pubblicitaria televisiva<sup>14</sup> e la televisione a pagamento<sup>15</sup> soddisfano diversi ambiti di mercato, essi si configurano come mercati distinti<sup>16</sup>.

**23.** D'altra parte, occorre evidenziare come tali mercati risultino altresì collegati da relazioni strategiche di tipo orizzontale<sup>17</sup>. Infatti, entrambi i tipi di emittenti (in chiaro e a pagamento) operano nel versante dei contenuti per acquisire quote di *audience*; le condotte delle une influenzano quindi i risultati economici delle altre. Inoltre, gli operatori di *pay tv*, potendo inserire *spot* nell'ambito della loro programmazione, sono anche attivi nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva e costituiscono quindi una forma di pressione concorrenziale effettiva nei confronti delle società che finanziano l'offerta di programmi prevalentemente attraverso la raccolta pubblicitaria. Infine, anche gli operatori di televisione in chiaro possono operare nel mercato della televisione a pagamento (usualmente con prodotti di *pay per view*), e rappresentano quindi una minaccia potenziale e/o effettiva alle posizioni acquisite dagli operatori di *pay tv*.

*ii) Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo*

**24.** In considerazione dell'importanza che i diritti calcistici rivestono per l'acquisizione di elevate quote di ascolto anche allo scopo della vendita di prodotti pubblicitari agli inserzionisti, ai fini della valutazione del caso in esame, il mercato rilevante è quello della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

**25.** L'importanza dei diritti oggetto del procedimento ai fini della capacità di generare, anche in prospettiva, significativi ricavi pubblicitari è confermata dall'acquisto dei sopra richiamati diritti ancillari, che consentono al Gruppo MEDIASET di riservarsi ogni forma di raccolta pubblicitaria realizzabile attraverso gli eventi calcistici. D'altra parte tale Gruppo, attraverso la propria concessionaria Publitalia'80 S.p.A., ha già iniziato, dal mese di gennaio 2005, a vendere le inserzioni pubblicitarie durante la trasmissione a pagamento (in modalità *pay per view*) delle partite delle società sportive di cui ha acquisito i diritti<sup>18</sup>.

**26.** Né può trascurarsi il rilievo che i diritti in questione assumono per le imprese televisive a pagamento. Per tali operatori, la conquista e il mantenimento dei propri telespettatori (e, dunque, dei contatti televisivi) dipende, infatti, dai contratti di prestazione di servizi televisivi. L'eventuale carenza di tali contenuti è in grado di produrre per le imprese televisive un significativo ostacolo alla produzione di contatti da vendere agli inserzionisti pubblicitari. Il verificarsi di tale circostanza si rifletterebbe tanto sulla minore possibilità offerta agli operatori televisivi concorrenti di raccogliere inserzioni pubblicitarie sugli eventi calcistici in esame, quanto sulla loro capacità di ricavare proventi pubblicitari sull'intero insieme del parco abbonati. In quest'ultimo caso, contraendosi l'offerta di contenuti di rilievo, si ridurrebbe il numero complessivo dei contatti che gli operatori televisivi potrebbero rivendere agli inserzionisti pubblicitari.

**27.** Va inoltre considerato che, nel 2004, l'*audience* dei canali satellitari è quasi raddoppiata, superando il 4% degli ascolti nel giorno medio, con picchi di ascolti assai elevati, oltre 2 milioni di spettatori medi e circa 3,5 milioni di contatti, proprio durante le trasmissioni di eventi calcistici relativi al campionato italiano di calcio di serie A<sup>19</sup>.

<sup>14</sup> [Cfr. provv. n. 6662, caso I283B – RAI/MEDIASET/RTI/Mediatrade, del 10 dicembre 1998, e provv. n. 9142, caso C4158 – Seat Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications, del 23 gennaio 2001.]

<sup>15</sup> [Cfr. provv. n. 8386, caso A274 - Stream/Telepiù, del 14 giugno 2000 e provv. n. 10716, caso C5109 - Groupe Canal+/Stream, del 13 maggio 2002.]

<sup>16</sup> [Cfr. provv. 13770 cit.. Si consideri che la medesima definizione dei mercati è stata recentemente adottata anche dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni che, nell'ambito del settore televisivo, ha proceduto a distinguere, a valle, il mercato della vendita di pubblicità sul mezzo televisivo dal mercato della vendita di prodotti televisivi a pagamento (v. Delibera n.136/05/CONS in materia di Interventi a tutela del pluralismo ai sensi della legge 3 maggio 2004 n.112, del 2 marzo 2005).]

<sup>17</sup> [In tal senso la Commissione, nonostante abbia, come nel caso di specie, dato atto dell'esistenza di interazioni strategiche tra emittenti in chiaro e a pagamento, ha considerato la televisione a pagamento come un mercato distinto (cfr. caso COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiù, decisione del 2 aprile 2003).]

<sup>18</sup> [L'offerta commerciale è disponibile al sito [www.publitalia.it](http://www.publitalia.it) e riguarda l'offerta di pubblicità in formato sia tabellare (*spot* e *superspot*), sia di sponsorizzazione (c.d. classica e tecnica).]

<sup>19</sup> [Fonte Auditel. Cfr. in proposito anche il Report Eurisko allegato alla risposta di SKY alla richiesta di informazioni inoltrata dall'Autorità e pervenuta in data 25 luglio 2005, nonché i dati Auditel ivi citati. Peraltro, nell'ambito della stessa risposta, la società SKY ha stimato che la propria quota di mercato, che nel 2004 era pari a circa l'1,9%, secondo il pre-

28. Infine, con riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, si rileva come esso si distingua dai mercati della pubblicità sugli altri mezzi di comunicazione in ragione delle diverse categorie di consumatori a cui le varie forme di pubblicità si rivolgono, delle diverse tecniche utilizzate, dei differenti costi di produzione e dei prezzi differenti a cui la pubblicità viene venduta. L'Autorità e la Commissione Europea hanno più volte proceduto a distinguere i mercati pubblicitari a seconda del mezzo di comunicazione, individuando un unico mercato pubblicitario televisivo<sup>20</sup>. La definizione di un mercato della raccolta pubblicitaria televisiva, distinto dagli altri mezzi, ma comprendente la pubblicità sia sulla televisione a pagamento sia su quella in chiaro, è determinata dalla circostanza che gli investitori considerano sostituibili le inserzioni sui due tipi di emittenti mentre queste ultime risultano poco sostituibili con gli spazi pubblicitari presenti sugli altri mezzi di comunicazione.

29. Da un punto di vista geografico, il mercato della raccolta pubblicitaria televisiva presenta una dimensione nazionale in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali<sup>21</sup>.

### B. La posizione dominante di MEDIASET

30. Per quel che concerne la posizione del Gruppo MEDIASET nel mercato rilevante, vale in primo luogo osservare che tale Gruppo è integrato in tutte le fasi della filiera del settore televisivo; opera infatti, con posizioni di assoluto rilievo, in tutti i mercati che compongono detto settore: i) nell'offerta di contenuti televisivi, tramite RTI (titolare, come già detto, delle concessioni e delle autorizzazioni per le trasmissioni via etere, in tecnica analogica e digitale, di Canale 5, Italia 1 e Rete 4) e Mediadigit, divisione del Gruppo MEDIASET, che produce alcuni canali televisivi tematici (quali Duel Tv, Comedy Life, Happy Channel, MT Channel, Italian Teen Television), attualmente trasmessi sulla piattaforma satellitare; ii) nella raccolta pubblicitaria televisiva attraverso la concessionaria Publitalia'80 S.p.A.; iii) nei mercati a monte del *broadcasting* analogico e digitale terrestre e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo per mezzo della società Elettronica Industriale S.p.A.; iv) nella produzione di contenuti televisivi attraverso la società Videotime S.p.A. (produzione di programmi per la televisione). Inoltre, FININVEST controlla il gruppo Medusa (produzione cinematografica) e, con riguardo ai contenuti sportivi, il MILAN, oltre ad essere attivo, con posizioni di rilievo, in altri mercati pubblicitari.

31. Nel mercato nazionale della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, il Gruppo MEDIASET, tramite Publitalia'80, nel 2004 ha fatturato oltre 3 miliardi di euro, incrementando i propri ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria di circa il 9,1% rispetto al 2003 e raggiungendo così una quota di mercato del 65,2%<sup>22</sup>.

32. Nella tabella seguente si forniscono le quote pubblicitarie televisive per il biennio 2004 e 2005, sulla base dei dati forniti dalla società AC Nielsen per questi due anni<sup>23</sup>:

Tab. 1

Valori:	Investimenti Netti			
	<u>COMMERCIALE NAZIONALE (No telepromozioni e televendite)</u>			
Ad Type:	TV			
Media Type:	TV			
	Investimenti Netti ('000 euro)		Quota di mercato sul Totale TV	
	Y2004	Y2005	Y2004	Y2005
<b>Mediaset (Publitalia)</b>	2.754.773	2.857.460	65,2	65,4
<b>Rai (Sipra)</b>	1.275.030	1.289.300	30,2	29,5
<b>MTV (Mtv)</b>	91.415	102.124	2,2	2,3
<b>La 7 (Cairo)</b>	79.291	97.221	1,9	2,2
<b>All Music (Publikompass)</b>	25.262	25.076	0,6	0,6
<b>TOT</b>	4.225.770	4.371.182	100,0	100,0

consuntivo del 2005 dovrebbe arrivare al [omissis] e, nel 2006, al [omissis] del mercato, con un incremento percentuale dello [omissis].]

<sup>20</sup> [Cfr. Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (IC23), cit.. ]

<sup>21</sup> [E' inoltre possibile distinguere sulla base delle caratteristiche della domanda di inserzioni, un ambito locale rispetto a quello nazionale: da un lato, per un inserzionista nazionale, che intenda pubblicizzare il proprio prodotto attraverso una campagna che arrivi a contattare una elevata porzione della popolazione italiana, non vi è sostituibilità tra inserzioni nazionali e locali; dall'altro lato, operatori economici locali, che intendano raggiungere in maniera capillare un insieme di consumatori geograficamente delimitato, si orientano verso un'offerta locale di inserzioni. Ai fini del presente caso, ciò che rileva è l'ambito nazionale. ]

<sup>22</sup> [Tale dato emerge anche dal Bilancio 2004 del Gruppo. ]

<sup>23</sup> [Acquisiti in data 22 marzo 2006.]

33. Dai dati illustrati nella tabella emerge che, nel 2005, la quota di mercato del Gruppo MEDIASET ha subito un ulteriore incremento, attestandosi sul 65,4%, a fronte del 29,5% detenuto dal secondo operatore RAI.

34. Alla luce di tali elementi, il Gruppo MEDIASET appare detenere una posizione dominante nel mercato nazionale della raccolta pubblicitaria televisiva, in virtù: i) di una quota di mercato superiore al 50%, considerata dalla giurisprudenza comunitaria di per sé prova dell'esistenza di una posizione dominante<sup>24</sup>; ii) della distanza, superiore al doppio, con il secondo operatore, RAI, che è strutturalmente sottoposto, in qualità di società di servizio pubblico radiotelevisivo, a più cogenti limiti normativi di affollamento pubblicitario<sup>25</sup>; iii) della posizione detenuta dai restanti operatori; iv) del possesso della più importante *library* di diritti televisivi italiana e di una delle più importanti in Europa<sup>26</sup>. Tali elementi vanno peraltro inquadrati in un contesto in cui il Gruppo MEDIASET ricopre un ruolo di operatore integrato, presente con posizione di rilievo nei mercati contigui del *broadcasting* analogico e digitale terrestre, che compongono la filiera del settore televisivo<sup>27</sup>.

### C. Le argomentazioni dei terzi

#### i) Le squadre

35. Nel corso delle audizioni sostenute con le squadre che hanno sottoscritto le pattuizioni con il Gruppo MEDIASET è emerso che la maggior parte dei *club* calcistici avesse scarsa consapevolezza circa gli effetti connessi allo sviluppo tecnologico del digitale terrestre, nonché delle prospettive di mercato legate all'affermarsi di nuove tecnologie (quali DVB-T, DVB-H) e delle conseguenze legate alla cessione dei diritti di trasmissione delle partite di calcio su tutte le piattaforme trasmissive ad un unico acquirente<sup>28</sup>. Sul punto, i *club* hanno infatti evidenziato come, al momento della sottoscrizione del contratto con RTI, in assenza di cognizione circa la tempistica connessa allo sviluppo del digitale terrestre, i corrispettivi economici offerti da quest'ultima società sono apparsi costituire un significativo *quid pluris* rispetto a quanto già incassato dalla sottoscrizione del contratto con SKY<sup>29</sup>. Infatti, essendo stata tale tecnologia prospettata come in una fase di sperimentazione, i corrispettivi economici sono sembrati, in un primo tempo, particolarmente vantaggiosi. Peraltro, al momento della stipula dei contratti, non è apparso palese che il prodotto televisivo sarebbe stato venduto ad un prezzo così basso, tale da configurare un'offerta quasi in chiaro<sup>30</sup>.

36. I *club* hanno sostenuto come, nell'ottica di una massimizzazione dei propri ricavi, sarebbe comunque maggiormente profittevole vendere i diritti disgiuntamente per le varie piattaforme trasmissive (satellite, digitale terrestre, cavo, ADSL etc.)<sup>31</sup>. A tal proposito, le squadre di calcio hanno anche avanzato il timore che la sottoscrizione dei contratti con il Gruppo MEDIASET si possa riflettere negativamente sia sulle contrattazioni future con altri operatori che sui ricavi derivanti dalla presenza dei tifosi allo stadio<sup>32</sup>, posto

<sup>24</sup> [Cfr.: *Sent. Corte di Giustizia, in causa C-62/86, AKZO, Racc. 1991, I-3359, par. 60; Sent. Tribunale di primo grado, in causa T-228/97, Irish Sugar, Racc. 1999, II-2969, par. 70.*]

<sup>25</sup> [Per quanto concerne i tetti sull'affollamento pubblicitario l'attuale normativa (legge n.112/04) disciplina che: a) la concessionaria pubblica non può trasmettere messaggi pubblicitari che eccedono il 4% dell'orario settimanale di programmazione ed il 12% di ogni ora; inoltre in nessun caso essa può trasmettere televendite; b) le emittenti commerciali nazionali, per la trasmissione di spot, non possono eccedere il 15% dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18% di ogni ora. Queste ultime disposizioni vengono modificate nel caso in cui tali emittenti trasmettano forme di pubblicità diverse dagli spot (ad esempio, televendite e telepromozioni) poiché in questo caso la soglia giornaliera di affollamento diviene pari al 20% (fatto salvo il limite del 15% per gli spot); c) le emittenti commerciali locali sono soggette a diversi e meno stringenti vincoli sull'affollamento pubblicitario.]

<sup>26</sup> [Bilancio MEDIASET 2004. Al 31 dicembre 2004 il valore iscritto a bilancio dei diritti televisivi risulta pari a 1.986 milioni di euro.]

<sup>27</sup> [In proposito, si veda il recente provvedimento di avvio dell'istruttoria RTI/EUROPA TV, cit..]

<sup>28</sup> [Tale aspetto è stato sottolineato anche da SKY, verbale di audizione del 24 giugno 2005, pag. 2, che ha rilevato come le asimmetrie informative sussistenti tra le squadre e il Gruppo MEDIASET abbiano fatto in modo che gli effetti restrittivi di questi contratti fossero sottovalutati dalle squadre stesse, che appaiono essere state indotte a concludere le pattuizioni in questione ritenendo di ottenere un vantaggioso incremento dei corrispettivi ottenuti dalla precedente vendita dei diritti di trasmissione a SKY. Diversamente, tali diritti sono stati acquisiti dal Gruppo MEDIASET per dei valori economici in realtà esigui rispetto alle limitazioni imposte alle squadre e alle prospettive di sviluppo del digitale terrestre. ]

<sup>29</sup> [Cfr. a tal proposito il verbale di audizione della Roma del 27 aprile 2005, pag. 3, ove la squadra sostiene che i corrispettivi versati da RTI sono stati ritenuti significativi anche a fronte di un paventato andamento al ribasso del mercato.]

<sup>30</sup> [Come tale idonea, a detta delle squadre, a determinare una significativa perdita di valore del prodotto calcio in sé.]

<sup>31</sup> [Cfr. verbale di audizione dell'Atalanta del 21 aprile 2005, pag. 3, verbale di audizione del Milan del 22 aprile 2005, pag. 3 e verbale di audizione dell'Inter del 18 aprile 2005, pag. 4, le quali hanno anche sostenuto che una lunga durata dei contratti è funzionale ad una pianificazione di lungo periodo degli investimenti. Cfr. altresì verbale di audizione della Juventus del 26 aprile 2005, pag. 3 e del Livorno del 3 maggio 2005, pag. 2, nonché verbale di audizione del Messina del 29 aprile 2005, pagg. 2 e 3.]

<sup>32</sup> [Cfr. verbale di audizione del Livorno, cit., pag. 2, ove la squadra sostiene che l'avvento del digitale terrestre, ora che le partite del campionato di calcio sono disponibili ad un prezzo irrisorio, pari a 2-3 euro, abbia svalutato il prodotto calcistico

che gli esigui costi da sostenere al fine di fruire dell'evento sulla piattaforma digitale terrestre potrebbero indurre gli utenti a scegliere prevalentemente di vedere la partita dal proprio televisore<sup>33</sup>.

**37.** La maggior parte dei *club* calcistici sembra altresì aver sottostimato la portata restrittiva delle clausole di prelazione e di prima negoziazione presenti nelle scritture private sottoscritte con RTI. In particolare, alcune squadre hanno ritenuto che la pattuizione di maggiore vincolatività sia il diritto di prelazione, suscettibile di determinare una riduzione del valore complessivo dei diritti<sup>34</sup>.

**38.** La **Lega Calcio** ha sostenuto che l'avvento di un operatore concorrente, il Gruppo MEDIASET, e successivamente degli operatori attivi nella *pay-tv*, con la trasmissione delle partite in posticipo serale la domenica e successivamente, nel 1999, con la trasmissione degli eventi sportivi della serie A e B in diretta, ha provocato un significativo incremento del valore dei diritti televisivi. L'associazione ha altresì espresso il dubbio se la vendita dei diritti di trasmissione ad un solo operatore consenta di aumentare o meno i ricavi, posto che la vendita dei diritti in esclusiva notoriamente determina un aumento del valore dei diritti stessi<sup>35</sup>.

#### *ii) Gli operatori*

**39. Il Gruppo Telecom Italia S.p.A.** (di seguito anche Gruppo Telecom), attivo su diverse piattaforme trasmissive (DVB-T con La7, ADSL con il portale Rosso Alice, UMTS e GPRS con TIM), ha sottolineato che l'esistenza di esclusive di lunga durata che coinvolgono diritti calcistici riduce, in particolare in un contesto multipiattaforma, la possibilità di accesso ai contenuti calcistici *premium* e ha auspicato che tali diritti non vengano resi indisponibili ai terzi, mediante l'esercizio di clausole di prelazione, per un periodo di tempo particolarmente lungo sulle diverse piattaforme trasmissive<sup>36</sup>. Il Gruppo Telecom ha precisato che, allo stato, le proprie prospettive future per quanto riguarda lo specifico mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo sono incerte e che questo impedisce un immediato riscontro circa gli effetti delle clausole contenute nei contratti stipulati dal Gruppo MEDIASET sull'attività del Gruppo Telecom. Infatti, per quanto attiene alla posizione detenuta dal Gruppo Telecom sul mercato interessato dai comportamenti del Gruppo MEDIASET, la società ha chiarito che La7 ha iniziato solo recentemente a raccogliere pubblicità per i programmi editi dal proprio Gruppo mediante la società concessionaria MTV Pubblicità, controllata dalle società Telecom Italia e MTV Europe, e che solo in futuro la raccolta pubblicitaria potrebbe assumere un rilievo significativo in termini di ricavi. Per quanto attiene alla posizione del Gruppo Telecom con riguardo allo sviluppo di tecnologie future, con particolare riferimento al DVB-H, questo ha evidenziato che tale tecnologia, che riveste comunque interesse per il gruppo stesso, versa ancora in una fase di incertezza e comporta anche numerose problematiche di tipo tecnologico<sup>37</sup>.

**40. La RAI-Radiotelevisione italiana S.p.A.** (di seguito RAI), ha in primo luogo evidenziato come la società sia limitata nella competizione per l'acquisizione dei diritti di trasmissione degli eventi calcistici dai vincoli normativi cui è soggetta in virtù del proprio contratto di servizio<sup>38</sup>. Inoltre, i diritti di prima negoziazione e di prelazione che il Gruppo MEDIASET ha acquistato dalle squadre di calcio sono destinati a creare una preclusione definitiva in quanto, in virtù di tali pattuizioni, RAI non potrebbe acquisire i diritti di trasmissione delle partite di calcio delle squadre maggiori, già vincolate al Gruppo MEDIASET per un rilevante periodo di tempo. Peraltro, tale problematica è anche accentuata dal fatto che i contratti hanno scadenze scaglionate, il che renderà ancora più difficoltosa la trattazione, e sono formulati in modo da garantire un valore rilevante soprattutto alle clausole di prelazione. Infatti, la modalità di contrattazione del Gruppo MEDIASET determina una ulteriore disparità nel valore dei diritti. RAI ha evidenziato altresì che il Gruppo MEDIASET fruisce anche di numerosi vantaggi competitivi derivanti dalle proprie sinergie di Gruppo, in termini di possibilità di un confezionamento del prodotto migliore, meno vincoli nella gestione

---

*e verbale del Messina, pag. 3. La medesima posizione è stata espressa anche dalla Sampdoria nel verbale di audizione del 28 aprile 2005, pag. 3.]*

<sup>33</sup> [Cfr. verbale di audizione del Livorno, cit., pag. 2, ove si rileva che i valori dei corrispettivi e delle clausole presenti nei contratti stipulati corrispondono ad una valutazione fatta in un momento in cui non erano chiare le potenzialità del digitale terrestre e l'utilizzo che sarebbe stato fatto di tali diritti, fra cui il prezzo al quale il prodotto calcistico sarebbe stato offerto.]

<sup>34</sup> [Cfr. verbale di audizione della Roma, cit., pag. 3. Diversamente, a parere di alcune squadre, tali clausole non sarebbero tali da inficiare le trattative future con altri operatori. Cfr. verbale di audizione dell'Inter, cit., pag. 4 e verbale di audizione del Milan, cit., pag. 4, nonché verbale della Juventus, cit., pag. 3, ove la squadra ha sostenuto che le clausole di prima negoziazione e prelazione inserite nel contratto creano per la società un vincolo ragionevole e non ne pregiudicano in modo assoluto la libertà contrattuale. A tal proposito, la Sampdoria ha ritenuto che la contrattazione è avvenuta in tempi molto brevi e pertanto, in quella fase, c'è stata una scarsa consapevolezza delle implicazioni future e della valenza restrittiva dei due accordi, contratto di licenza e scrittura privata, e del diritto di prelazione in particolare.]

<sup>35</sup> [Cfr. verbale di audizione della Lega del 2 maggio 2005, pag. 2.]

<sup>36</sup> [Si veda in proposito il verbale di audizione del Gruppo Telecom del 16 giugno 2005, pag. 2.]

<sup>37</sup> [Cfr. risposta alla richiesta di informazioni inviata in data 15 luglio 2005, pag. 9.]

<sup>38</sup> [Sul punto, RAI ha osservato altresì che i costi per l'acquisizione dei diritti sportivi sono eccessivamente esosi e, di conseguenza, la società ha difficoltà a concorrere con il suo competitor per l'acquisto di tali diritti ed è costretta a rinunciare alla trasmissione di numerose manifestazioni sportive. Cfr. verbale di audizione della società del 23 giugno 2005, pag. 2.]

del prodotto stesso, la disponibilità di una squadra di calcio di proprietà (il Milan) e dei diritti di trasmissione delle altre. Soprattutto, il Gruppo MEDIASET fruirebbe dei vantaggi derivanti dalla sua posizione nella raccolta pubblicitaria e dai meno stringenti limiti di affollamento pubblicitario<sup>39</sup>.

**41.** Anche il **Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.** (di seguito Gruppo L'Espresso) ha rilevato l'eccessiva onerosità dei costi di acquisizione dei contenuti calcistici, tale da influire sulla scelta del gruppo stesso di non investire nell'acquisto dei diritti stessi<sup>40</sup>. A tal proposito, il Gruppo L'Espresso ha aggiunto che i contratti stipulati dal Gruppo MEDIASET per l'acquisizione di tali diritti sul digitale terrestre sarebbero suscettibili di determinare un innalzamento ulteriore di tali costi.

Il Gruppo L'Espresso ha altresì evidenziato le ripercussioni suscettibili di determinarsi nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo dalla disponibilità in capo ad un unico soggetto, che già detiene una forte posizione sul medesimo mercato, quale il Gruppo MEDIASET, di contenuti importanti, posto che il calcio rappresenta un contenuto fondamentale, in grado di garantire un ritorno degli investimenti sia nella raccolta pubblicitaria televisiva in chiaro che sulla *pay-tv*<sup>41</sup>.

**42.** Le medesime considerazioni sull'onerosità dei costi di acquisto dei contenuti calcistici sono state svolte anche dalle società **Europa TV S.p.A.**<sup>42</sup> e **Prima TV S.p.A.**, tanto che il canale "SportItalia" si è orientato verso la programmazione di altri eventi internazionali comunque di interesse per il pubblico<sup>43</sup>. La società ha aggiunto che tale canale si finanzia esclusivamente attraverso la raccolta pubblicitaria, effettuata tramite la concessionaria Radio&Reti, il cui incremento è reso estremamente difficoltoso dalle imprecisioni riscontrate nelle modalità di rilevazione degli ascolti, che penalizzano il canale e conseguentemente possono determinare un disinteresse degli investitori pubblicitari.

**43.** La società **H3G S.p.A.** ha evidenziato come i contenuti sportivi rivestano un'importanza fondamentale ai fini dell'acquisizione di nuova clientela UMTS, di *retention* della clientela acquisita e di incremento dei ricavi totali<sup>44</sup>.

**44.** Sul punto, anche la società **Vodafone Omnitel N.V.** (di seguito Vodafone) ha evidenziato che, attualmente, l'offerta dei servizi UMTS relativa alle partite di calcio risulta essere alquanto limitata sia per la presenza di diritti di esclusiva nella titolarità di altri operatori di telefonia mobile, sia per il fatto che nessun operatore mobile può acquisire tutte le partite del campionato di calcio di serie A, il che incide negativamente sullo sviluppo dei servizi offerti in tale tecnologia<sup>45</sup>. Per tale motivo, anche Vodafone ha manifestato la preoccupazione che l'esistenza di esclusive di lunga durata sui diritti calcistici sia suscettibile di ridurre, in particolare in un contesto multiplatforma, la possibilità di accesso ai contenuti calcistici *premium*, posto che chi ha una posizione dominante su una piattaforma può estendere il suo potere di mercato sulle altre in virtù del possesso dei diritti stessi<sup>46</sup>, e ha auspicato che tali diritti non vengano resi

---

<sup>39</sup> [In particolare, RAI ha sottolineato le differenze che intercorrono nella situazione competitiva fra tale società e il Gruppo MEDIASET posto che, mentre RAI deve effettuare valutazioni diverse circa la possibilità economica di acquistare un evento, il Gruppo MEDIASET, in virtù della propria posizione nella raccolta pubblicitaria, valuta il proprio investimento nell'acquisto dei diritti calcistici in funzione della capacità di raccolta degli eventi e dell'interesse che su di essi manifestano gli inserzionisti pubblicitari. Peraltro, RAI soffrirebbe anche dello svantaggio derivante dalla propria posizione di concessionaria di servizio pubblico, che le impone di offrire agli italiani diversi eventi sportivi anche di minore importanza, mentre gli eventi che potrebbero avere maggiore appeal per il pubblico, e quindi anche per gli investitori pubblicitari, sono sempre di più diffusi sulle piattaforme a pagamento. Allo stato, quindi, RAI non dispone di asset particolarmente appetibili in questo senso e l'impossibilità di concorrere nell'acquisizione dei diritti di trasmissione sul digitale terrestre ha accentuato questa situazione. Cfr. verbale di audizione, cit., pag. 3.]

<sup>40</sup> [Peraltro, la società ha specificato che il Gruppo non dispone attualmente delle risorse tecniche necessarie per effettuare degli investimenti seri sul digitale, in termini di acquisizione di contenuti, in quanto la situazione appare già saturata principalmente dal Gruppo MEDIASET. Cfr. verbale di audizione del 7 giugno 2005, cit., pag. 2.]

<sup>41</sup> [Il Gruppo ha ritenuto che il calcio rappresenti un contenuto driver anche per lo sviluppo di altre tecnologie, quali il DVB-H, analogamente a quanto è successo nella telefonia mobile in tecnologia UMTS. Cfr. anche risposta alla richiesta di informazioni inviata in data 29 luglio 2005.]

<sup>42</sup> [Si ricorda in proposito che, in data 25 gennaio 2006, l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio in relazione all'acquisizione di un ramo d'azienda della società Europa TV, costituito da impianti e frequenze, da parte del Gruppo MEDIASET.]

<sup>43</sup> [Cfr. verbale di audizione di Europa TV/Prima TV del 9 giugno 2005, pag. 2.]

<sup>44</sup> [Sul punto, si vedano i verbali di audizione delle società H3G del 1° giugno 2005, pag. 1, e di Telecalcio, verbale del 19 maggio 2005, pag. 2, che ha evidenziato come in particolare i diritti delle tre squadre principali (Milan, Inter e Juventus) siano dei diritti driver per innescare un processo di affermazione di una nuova piattaforma. La stessa opinione è stata espressa anche da Vodafone e da WIND nelle risposte alla richiesta di informazioni pervenute rispettivamente in data 29 luglio 2005, pag. 5 e 23 settembre 2005, pagg. 4 e 5.]

<sup>45</sup> [Infatti, la disponibilità di contenuti premium assume un ruolo fondamentale per l'espansione della piattaforma UMTS, tale da renderla competitiva rispetto alle altre piattaforme. Cfr. verbale di audizione, cit., pag. 3 e risposta alla richiesta di informazioni, pag. 6.]

<sup>46</sup> [Vodafone ha altresì aggiunto che, in un contesto multiplatforma, se un soggetto attivo nella trasmissione di eventi in una determinata tecnologia può offrire i propri servizi anche su altre piattaforme, questo determina un forte vincolo per gli altri operatori potendone condizionare la competitività e ha ribadito come la mancanza di contenuti disponibili sia suscettibile di frenare lo sviluppo di piattaforme alternative. Cfr. verbale di audizione del 6 giugno 2006, pag. 4.]

indisponibili ai terzi, mediante l'esercizio di clausole di prelazione, per un periodo di tempo particolarmente lungo, sulle diverse piattaforme trasmissive<sup>47</sup>.

*iii) Gli intermediari*

**45.** Nel corso dell'istruttoria, sono state sentite in audizione anche le società che svolgono attività di intermediazione nell'acquisizione degli eventi sportivi. In particolare, la società **Media Partner S.r.l.** ha evidenziato l'importanza della raccolta pubblicitaria come forma di finanziamento per l'affermazione delle nuove piattaforme, che, nel momento in cui raggiungono un livello di diffusione più elevato, basano sempre più la propria attività sulla raccolta<sup>48</sup>. A sua volta la società **Telecalcio S.p.A.** ha ribadito come i diritti delle tre squadre principali (Milan, Inter e Juventus) siano dei diritti *driver* per innescare un processo di affermazione di una nuova piattaforma<sup>49</sup>.

*iv) Gli intervenienti*

**46.** La società **SKY** ha dichiarato di essere particolarmente interessata all'acquisizione dei diritti calcistici, in quanto la stessa è presente sia sul mercato della *pay-tv* che su quello della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo. Infatti, la società ha ritenuto, analogamente agli altri operatori, che la disponibilità dei diritti di trasmissione delle partite delle squadre maggiori del Campionato costituisca già di per sé un *driver* fondamentale per l'offerta e abbia un effetto traino sulla raccolta pubblicitaria<sup>50</sup>.

A tal proposito, la società ha rilevato come la definizione di mercato contenuta nel provvedimento di avvio di istruttoria rifletta il reale ambito nel quale gli effetti restrittivi dei contratti conclusi dal Gruppo MEDIASET sono destinati a spiegarsi, posto che gli eventi *premium*, quali i diritti calcistici acquisiti dal Gruppo MEDIASET, costituiscono un *asset* fondamentale al fine di acquisire una posizione rilevante sul mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo<sup>51</sup>. Per quel che concerne i contratti sottoscritti dal Gruppo MEDIASET, SKY ha ritenuto che tali contratti, in virtù della contestuale presenza di diversi elementi, quali clausole di prelazione e diritti di prima negoziazione, suscettibili di determinare una lunga durata dei contratti stessi, unitamente alla presenza di ulteriori previsioni contrattuali atte a limitare la possibilità delle squadre di rinnovo dei contratti in essere, siano suscettibili di determinare effetti restrittivi della concorrenza, come implicitamente riconosciuto anche dalle parti contraenti stesse, che hanno previsto una clausola che paventa la possibilità di un intervento *antitrust*. Tali effetti restrittivi avrebbero particolare rilevanza per SKY sia nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo che in quello della *pay tv*, posto che la società è acquirente degli stessi diritti calcistici quali *driver* per la propria offerta televisiva<sup>52</sup>.

**47.** In relazione agli effetti anticoncorrenziali suscettibili di derivare dalle pattuizioni sottoscritte dal Gruppo MEDIASET, SKY ha dichiarato che sicuramente la previsione di un diritto di prelazione costituisce un elemento fondamentale per il soggetto a cui è attribuito, in quanto permette di avere un vantaggio strategico riguardo la conclusione dei contratti futuri. Allo stesso modo, la presenza di clausole di prima negoziazione inciderebbe sull'andamento della trattativa futura, consentendo al Gruppo MEDIASET di effettuare per primo la contrattazione, strutturando e conformando la propria offerta in modo da soddisfare le proprie esigenze editoriali. In tale contesto, il potere contrattuale di un operatore alternativo che volesse contrattare con i *club* si ridurrebbe esclusivamente alla determinazione del prezzo, posto che le squadre avrebbero comunque delle remore a violare le clausole contrattuali negoziando con altri operatori.

**48.** In ordine ad eventuali modifiche a tali contratti potenzialmente idonee ad eliminare le preoccupazioni evidenziate, SKY ha ritenuto che, anche ridimensionando la durata dei contratti, la situazione non

---

<sup>47</sup> [In merito, Vodafone ha sottolineato come l'acquisizione dei diritti *bundled* da parte di un operatore potrebbe comportare un ulteriore innalzamento dei costi per l'acquisto dei contenuti calcistici, nonché la possibile creazione di una barriera all'entrata nell'acquisizione dei contenuti stessi, anche in vista della prossima diffusione della tecnologia DVB-H. Cfr. verbale di audizione della società, pagg. 3 e 4.]

<sup>48</sup> [Cfr. verbale di audizione di Media Partner dell'11 maggio 2005, pag. 3.]

<sup>49</sup> [Cfr. verbale di audizione di Telecalcio, cit., pag. 2. Tale società ha evidenziato di aver cercato di rappresentare un'alternativa contrattuale a SKY nell'acquisizione dei diritti calcistici, ma le squadre hanno poi preferito concludere i contratti con l'operatore satellitare.]

<sup>50</sup> [SKY ha rilevato che la singola partita assume poi un valore diverso a seconda che sia effettuata nell'ambito di una competizione, quale il Campionato di calcio di serie A, ovvero di un torneo di beneficenza. Inoltre, nel valutare l'importanza delle squadre, occorre tener conto dei posizionamenti conseguiti storicamente nel campionato. Alla luce di ciò è indubbio che le squadre contrattualizzate da MEDIASET assumano un'importanza fondamentale per allestire un'offerta televisiva calcistica. SKY ha infine osservato, analogamente alle squadre audite, che i prezzi eccessivamente bassi per accedere alla visione delle partite di calcio in TV appaiono suscettibili di incidere negativamente sui ricavi da stadio, in particolare delle squadre minori. Cfr. verbale di audizione di SKY, cit., pag. 4.]

<sup>51</sup> [Fra questi, in particolare, gli spazi pubblicitari connessi alla trasmissione del Campionato di calcio di serie A sono quelli maggiormente appetibili per gli inserzionisti pubblicitari e vengono infatti venduti subito e a prezzi più alti. Cfr. verbale di audizione, cit., pagg. 2 e 3.]

<sup>52</sup> [Sul punto, SKY ha evidenziato inoltre che, a differenza del Gruppo MEDIASET, la società sarebbe limitata nella contrattazione dai vincoli assunti dinanzi alla Commissione nell'ambito della fusione Newscorp/Telepiù. Tale notazione è stata condivisa anche da Fastweb.]

cambiarebbe, in quanto è il combinato disposto delle esclusive, delle clausole di prelazione e di prima negoziazione, nonché delle pattuizioni che limitano la possibilità delle squadre di rinnovo dei contratti in essere, a vincolare fortemente la possibilità di contrattazione da parte di altri operatori<sup>53</sup>.

**49.** Anche **Fastweb** ha sottolineato che l'aspetto più preoccupante, inerente le clausole contenute nei contratti sottoscritti dal Gruppo MEDIASET, è costituito dal fatto che questi accordi attribuiscono a tale operatore la disponibilità degli eventi calcistici per tutte le piattaforme e quindi sono suscettibili di impedire la trasmissione dei medesimi eventi da parte di operatori attivi su altri mezzi oltre quello televisivo. Sul punto, la società ha ritenuto che, piuttosto che un soggetto che acquista i diritti per sé per tutte le piattaforme trasmissive, sarebbe preferibile che vi fosse un intermediario puro, estraneo al mercato della raccolta pubblicitaria ed assente dal mercato della televisione a pagamento, che acquistasse i diritti su tutte le piattaforme al fine di rivenderli ad altri operatori, in quanto questo permetterebbe ai diversi soggetti attivi sulle varie piattaforme trasmissive di avere la disponibilità di contenuti *premium* quali il calcio. Tuttavia, le squadre sarebbero invece orientate a vendere i diritti di trasmissione nella loro disponibilità ad un unico acquirente, per tutti i mezzi trasmissivi, in quanto questo permette l'immediata disponibilità di introiti altrimenti incerti e l'assenza di rischi connessi alla gestione diretta del prodotto<sup>54</sup>.

**50.** Con riferimento all'interesse della società all'acquisizione dei diritti calcistici, Fastweb ha dichiarato di essere stata interessata al progetto in base al quale Telecalcio, in qualità di *broker*, avrebbe acquistato i diritti delle squadre per poi rivenderli. Le trattative tra Telecalcio e i *club* calcistici si sono svolte nell'aprile 2004 per quasi un mese e al termine delle stesse si è giunti al testo di un contratto in cui si prevedeva che le squadre avrebbero venduto a Telecalcio i propri diritti di trasmissione relativi al Campionato di calcio e ad una serie minore di trofei per un periodo di nove anni su tutte le piattaforme, ad eccezione di quella mobile 3G. Il testo prevedeva che sarebbero intercorsi 30 giorni prima della stipulazione definitiva del contratto, periodo durante il quale si sarebbero dovuti reperire i finanziamenti, assistiti da garanzie fideiussorie bancarie. Tale contrattazione non è poi giunta a buon fine<sup>55</sup>.

**51.** Fastweb ha chiarito che la vera preoccupazione è dovuta alla presenza delle clausole di prelazione e prima negoziazione, che sembrano configurare un sistema blindato, posto che in un contesto multipiattaforma, le esclusive impediscono lo sviluppo di tecnologie alternative, che invece sarebbe agevolato dalla rivendita separata dei diritti per i diversi mezzi trasmissivi. In particolare, le esclusive per piattaforma, specie se di lunga durata, rappresentano un ostacolo alla competitività in quanto permettono lo sviluppo solo delle piattaforme più importanti, ossia quelle che raggiungono una grande quantità di spettatori, limitando la possibilità di nuovi entranti, i quali non sono in grado di garantire la massa critica necessaria per remunerare in modo soddisfacente i titolari dei diritti<sup>56</sup>.

**52.** La società **Tiscali** ha evidenziato che, per quel che concerne la disponibilità dei contenuti stessi, sorgono due tipi di problematiche: la prima rappresentata dalla sussistenza di modelli negoziali imperniati sul diritto di esclusiva e, pertanto, tali da limitare l'accesso ai contenuti, e la seconda rappresentata dalla presenza di operatori con posizioni consolidate. Per quel che concerne la valutazione concorrenziale dei contratti sottoscritti dal Gruppo MEDIASET, la società ha affermato che sicuramente tali pattuizioni, in particolare per quanto riguarda la lunga durata dei contratti, connessa alla presenza di clausole di prelazione e prima negoziazione, producono effetti distorsivi della concorrenza e possono provocare potenziali ricadute per gli operatori interessati all'acquisizione di contenuti *premium* sia per ciò che riguarda l'accesso alla fruizione e alla vendita di servizi, che per il mercato della raccolta pubblicitaria, le cui prospettive sono condizionate dalla disponibilità di tali contenuti<sup>57</sup>.

**53.** L'**Associazione AIIP** ha evidenziato che le pattuizioni in esame sarebbero atte a concretizzare una pratica escludente attraverso la quale il Gruppo MEDIASET impedisce agli altri operatori presenti (o che intendono entrare) nel mercato della televisione a pagamento di acquistare la disponibilità di contenuti fondamentali per conquistare il grande pubblico, determinando un aumento dei costi di acquisto di prodotti *driver* quali le partite di calcio del campionato di serie A, nonché ostacolando l'ingresso e la permanenza dei concorrenti sul digitale terrestre o su qualsiasi altra piattaforma trasmissiva (ad es. l'IPTV,

---

<sup>53</sup> [Cfr. verbale di audizione, cit., pagg. 2 e 3 e risposta alla richiesta di informazioni del 25 luglio 2005, pag. 4, ove SKY sottolinea anche i vantaggi strategici di cui gode il Gruppo MEDIASET in virtù della propria posizione di rilievo nei mercati che compongono la filiera del settore televisivo e nel godimento dei sussidi statali in favore dei decoder DVB-T.]

<sup>54</sup> [Fastweb ha altresì rilevato che il calcio è un asset essenziale per qualsiasi offerta televisiva a pagamento e lo è ancora di più per una offerta su una piattaforma innovativa; in particolare, la modalità trasmissiva in video on demand non può prescindere dalla disponibilità di eventi quali il calcio. Cfr. verbale di audizione della società del 27 giugno 2005, pag. 2.]

<sup>55</sup> [A tal proposito, alcune squadre hanno rilevato che il meccanismo di contrattazione descritto, in particolare la previsione delle fideiussioni bancarie, aveva destato numerose perplessità quanto all'effettiva solvibilità degli acquirenti.]

<sup>56</sup> [Cf. verbale di audizione, cit., pag. 4 e risposta alla richiesta di informazioni del 4 ottobre 2005, pag. 5, ove si sottolinea il pericolo che gli operatori verticalmente integrati nei mercati televisivi possano sfruttare tali vantaggi per creare delle barriere all'accesso ai contenuti.]

<sup>57</sup> [Cfr. verbale di audizione di Tiscali del 7 luglio 2005, pag. 3 e risposta alla richiesta di informazioni dell'11 agosto 2005, pag. 5, ove si sottolinea l'onerosità dei diritti di trasmissione degli eventi calcistici.]

particolarmente di interesse per AIIP), che potrebbe infatti verificarsi solo attraverso l'acquisizione di diritti *premium* (quali calcio e cinema).

In particolare, le previsioni inerenti i diritti di prima negoziazione e prelazione consentirebbero all'operatore di ottenere informazioni sulla situazione del mercato, nonché sulle iniziative commerciali dei suoi concorrenti, particolarmente preziose per la determinazione della propria politica commerciale, che altrimenti le sarebbero indisponibili, oltre che di neutralizzare le offerte alternative e più vantaggiose<sup>58</sup>.

In conclusione il Gruppo MEDIASET, sfruttando la sua posizione di operatore verticalmente integrato nel settore televisivo, mediante le condotte oggetto di istruttoria, accrescerebbe il suo primato nel digitale terrestre, rafforzando la propria posizione dominante nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva e conseguentemente incrementando il proprio potere complessivo all'interno del settore televisivo<sup>59</sup>.

#### **D. Le argomentazioni delle Parti**

**54.** All'inizio del procedimento istruttorio, la società FININVEST del Gruppo MEDIASET ha inviato una memoria nella quale si evidenzia l'insussistenza di una violazione dell'articolo 82 del Trattato, posto che l'oggetto e la tipologia dei contratti stipulati da RTI non sarebbe idonea ad ostacolare, per un rilevante periodo di tempo, l'acquisizione, da parte di operatori stranieri, di contenuti *premium*. Infatti, le partite casalinghe delle squadre di calcio italiane non presenterebbero un interesse rilevante per gli spettatori e per gli operatori non italiani della Comunità Europea e, pertanto, non potrebbero essere qualificati come contenuti fondamentali ai fini dell'acquisizione di quote di mercato<sup>60</sup>.

**55.** Le società RTI e MEDIASET hanno a loro volta inviato due memorie nelle quali si contesta, in primo luogo, la sussistenza di una posizione dominante in capo a codeste società nel settore televisivo, posto che tale posizione sarebbe stata esclusa anche dall'AGCom. Infatti, a chiusura del "*procedimento per l'accertamento della sussistenza di posizioni dominanti ai sensi dell'articolo 14 della legge 3 maggio 2004 n. 112*", l'AGCom ha emesso la Delibera 2 marzo 2005, recante "*interventi a tutela del pluralismo ai sensi della legge 3 maggio 2004 n. 112*", nella quale ha rilevato "*il formarsi di uno scenario competitivo duale*", individuando un duopolio simmetrico nel mercato televisivo, "*da ritenersi mantenimento di posizione lesiva del pluralismo ai sensi degli artt. 3 e 5 della legge 112/04 e dell'articolo 2, comma 7 della legge 249/97*"<sup>61</sup>. Ciò posto, il Gruppo MEDIASET ha contestato la definizione di mercato contenuta nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, in quanto l'Autorità avrebbe dovuto considerare il mercato dei contenuti televisivi, e in particolare dei contenuti sportivi *premium*, non rispettando altresì la distinzione tra mercato della televisione in chiaro e a pagamento, ove RTI non è attiva. Inoltre, non sarebbe stata attribuita rilevanza all'impegno economico sostenuto dal Gruppo e agli investimenti connessi alla transizione al digitale.

**56.** Per quel che concerne il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, il Gruppo MEDIASET ha rilevato che il provvedimento di avvio non avrebbe quantificato l'effetto dei contratti e delle scritture private sui ricavi delle parti, posto che, avendo questi ad oggetto diritti relativi alla trasmissione a pagamento, la loro incidenza sul volume della raccolta pubblicitaria sarebbe molto contenuta<sup>62</sup>. Le parti hanno altresì contestato l'indicazione del valore attribuito alle squadre contrattualizzate da RTI, in termini percentuali di ricavi complessivi della serie A e numero dei tifosi<sup>63</sup>, nonché il riferimento, operato nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, ai "ricavi complessivamente generati dagli eventi sportivi del massimo campionato di calcio", che sarebbe troppo ampio per poter avere un'effettiva rilevanza con riferimento ai ricavi pubblicitari del Gruppo.

**57.** Il Gruppo MEDIASET ha inoltre chiarito le motivazioni sottese alla conclusione dei contratti e delle scritture private oggetto del procedimento, evidenziando che gli accordi in questione sono stati stipulati in

<sup>58</sup> [Configurando una fattispecie di "clausola inglese".]

<sup>59</sup> [AIIP ritiene, tra l'altro, che il Gruppo Mediaset potrebbe utilizzare i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria televisiva, che costituiscono una fonte di extra-profitto, per sostenere la propria attività all'interno del mercato della televisione a pagamento, ricorrendo ai così detti "sussidi incrociati". Cfr. memoria di AIIP del 9 febbraio 2006, pag. 16 e ss..]

<sup>60</sup> [Cfr. memoria di Fininvest del 16 maggio 2005, pag. 1 e 2.]

<sup>61</sup> [Tale decisione è stata impugnata dalle società RTI e Publitalia dinanzi al TAR Lazio con riguardo all'insussistenza della lesione del pluralismo e alla legittimità delle misure adottate ai sensi delle disposizioni succitate. Cfr. memoria di MEDIASET del 17 maggio 2005, pag. 4.]

<sup>62</sup> [A tal proposito il Gruppo ha specificato che i ricavi massimi possibili per il campionato in corso ammonterebbero a meno di 3 milioni di euro. Il prezzo di listino previsto, per moduli di 76 spot di 30 secondi ciascuno, per un totale di 15 moduli, sarebbe di 150.000 euro, per un ammontare totale di 2.250.000 euro, ai quali verrebbero applicati gli sconti usuali. Si tratterebbe dunque di un ammontare molto esiguo se rapportato a qualsiasi stima dei proventi del mercato televisivo disponibile, che produce un incremento percentuale della quota dei ricavi di RTI inferiore allo 0,10%. Cfr. memoria delle parti, cit., pag. 5.]

<sup>63</sup> [Ciò in quanto i ricavi stimati avrebbero incidenza per lo più al fine di un'analisi del mercato delle squadre di serie A e non del valore dei ricavi o delle proiezioni del valore della trasmissione delle partite in tecnica digitale (con un'audience limitata), a pagamento attraverso carte prepagate anziché in abbonamento. Inoltre, il numero complessivo dei tifosi non sarebbe attribuibile interamente alle partite interne, ma dovrebbe essere ponderato tenendo conto anche del peso delle partite esterne, che sono nella disponibilità del Gruppo Telecom. Infine, non si dovrebbe trascurare di considerare che SKY, operatore dominante nella pay-tv, detiene i diritti di tutte le squadre di serie A. Cfr. memoria di MEDIASET, cit., pag. 5.]

un momento in cui le prospettive di sviluppo del digitale terrestre, unitamente a quelle di successo dell'offerta *pay per view* del Gruppo, non erano prevedibili. In tale ottica, la previsione contrattuale inerente la possibilità di negoziare il rinnovo dei contratti di licenza, su basi paragonabili a quelle dell'operatore satellitare *incumbent*, avrebbe assicurato un ritorno degli investimenti effettuati per l'acquisizione dei diritti calcistici. Pertanto, la strategia contrattuale elaborata dal Gruppo MEDIASET ha assunto un rilievo difensivo sia nell'ottica della politica commerciale del Gruppo stesso, sia per i *club* calcistici, in particolare quelli più piccoli, assicurando a questi delle entrate economiche per la vendita dei diritti in caso di eventuali ritorsioni commerciali da parte di SKY<sup>64</sup>. Sul punto, il Gruppo ha quindi evidenziato che una rinuncia preventiva e unilaterale all'acquisizione dei diritti sulla piattaforma satellitare si tradurrebbe in una condizione negoziale di vantaggio per l'operatore satellitare stesso, che potrebbe impostare al ribasso le trattative con i *club*, determinando una riduzione del valore dei diritti e, indirettamente, un pregiudizio agli investimenti effettuati dal Gruppo MEDIASET sul digitale terrestre.

**58.** Da ultimo, il Gruppo MEDIASET ha fatto presente che l'evoluzione del mercato si starebbe orientando sempre più su una caratterizzazione delle esclusive che prescinde dalla piattaforma trasmissiva utilizzata da ciascun operatore, considerando ugualmente concorrenziali tra loro tali piattaforme<sup>65</sup>.

#### ***E. Gli impegni presentati dal gruppo Mediaset***

**59.** Nel corso del procedimento<sup>66</sup> il Gruppo MEDIASET ha presentato degli impegni potenzialmente atti, a parere del Gruppo stesso, a rimuovere gli effetti anticoncorrenziali ipotizzati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria. Tali impegni sono stati così formulati:

*"rebus sic stantibus e posto che nel 2007 non mutino in misura sostanziale gli Impegni a carico di SKY,*

*I. RTI si impegna a stipulare i futuri ed eventuali contratti di licenza [vale a dire quelli conclusi a seguito dell'eventuale esercizio del diritto di prima negoziazione] con le squadre future [Inter, Juventus, Livorno, Milan, Roma, Lazio e Sampdoria] per la durata massima indicata nel precedente punto 11 [3 anni], ovvero per la durata massima possibile eventualmente diversa, che sarà legittima al momento della stipula ai sensi della prassi antitrust e della normativa applicabile;*

*II. qualora, al momento della stipulazione dei futuri ed eventuali contratti di licenza con le squadre future, le Squadre Future intendessero cedere i Diritti di Trasmissione in pacchetti distinti secondo le diverse piattaforme trasmissive RTI si impegna a non esercitare il diritto di prelazione nei confronti delle squadre future ai fini dell'acquisizione dei diritti di trasmissione sul territorio italiano attraverso la piattaforma digitale satellitare;*

*III. qualora, al momento della stipulazione dei futuri ed eventuali contratti di licenza con le squadre future, le Squadre Future non intendessero cedere i Diritti di Trasmissione in pacchetti distinti secondo le diverse piattaforme trasmissive ma, al contrario, cedessero tali diritti in un pacchetto unitario, comprensivo dei Diritti di Trasmissione su piattaforma digitale satellitare,*

*RTI si impegna a cedere tali diritti a terzi con una procedura trasparente di aggiudicazione, fatto in ogni caso salva la necessità di assicurare un ragionevole ritorno dell'investimento in una logica di 'cost plus'".*

#### *i. Valutazioni degli intervenienti sugli impegni*

**60.** In data 27 dicembre 2005, è stata inviata alle società intervenienti nel presente procedimento una comunicazione con la quale esse sono state invitate ad accedere a tale documento, precisando la necessità di acquisire le osservazioni di codeste società in merito agli impegni succitati.

**61.** In data 6 febbraio 2006, la società **Tiscali** ha inviato una comunicazione nella quale ha dichiarato di non avere osservazioni da fare in merito agli impegni presentati.

**62.** Con memoria pervenuta in data 9 febbraio 2006, la società **Fastweb** ha in primo luogo ribadito la necessità, al fine di permettere lo sviluppo di piattaforme trasmissive alternative (quali ad es. la diffusione a banda larga su Internet), che i produttori di contenuti possano trasmettere gli stessi su tutte le piattaforme disponibili e soprattutto che ogni piattaforma possa dotarsi di un certo numero di contenuti essenziali allo sviluppo della stessa, fra i quali il calcio che, come detto più volte, costituisce un *driver*

<sup>64</sup> [Da questo punto di vista, il Gruppo MEDIASET ritiene che tali preoccupazioni siano fondate, posto che la reazione di SKY all'iniziativa commerciale del Gruppo stesso si è tradotta nella mancata disponibilità al rinnovo dei contratti in scadenza alle stesse condizioni economiche, sulla base di un presunto svilimento economico del "prodotto calcio". Cfr. verbale di audizione del 22 settembre 2005, pag. 2 e comunicazione dell'11 ottobre 2005, pag. 2.]

<sup>65</sup> [Questo sarebbe avvenuto con la pubblicazione dell'ultima Invitation to tender emessa dalla UEFA Champions League, ove è stato stabilito che l'esclusiva concessa ad una delle tre piattaforme (DTH, DVB-T o banda larga) esclude la possibilità per le altre piattaforme di accedere a tali diritti.]

<sup>66</sup> [Segnatamente, in data 22 novembre 2005. A tal proposito si sottolinea che nel corso del procedimento il Gruppo MEDIASET ha presentato diverse versioni di lettere contenenti impegni ed è stata sentita numerose volte in audizione dall'autorità, posto che gli impegni presentati non risultavano *prima facie* idonei a rimuovere le preoccupazioni di ordine concorrenziale evidenziate nel provvedimento di avvio dell'istruttoria e ribadite nel corso delle audizioni stesse. ]

fondamentale dell'offerta<sup>67</sup>. Ciò premesso, la società ha evidenziato l'inadeguatezza della proposta presentata dal Gruppo MEDIASET al fine di risolvere le preoccupazioni di ordine concorrenziale più volte esaminate. Fastweb ha contestato poi il fatto che tali impegni siano stati espressi "*rebus sic stantibus e posto che nel 2007 non mutino in misura sostanziale gli Impegni a carico di SKY*", introducendo un elemento di incertezza e di arbitrarietà che appare minare il carattere vincolante che gli impegni dovrebbero invece avere.

**63.** Per quel che concerne il punto *1)* della Proposta del Gruppo MEDIASET, Fastweb ha rilevato come, attualmente, tale Gruppo detenga in esclusiva i diritti di trasmissione su una molteplicità di piattaforme, su molte delle quali, peraltro, non è allo stato presente (Internet, UMTS ecc.) A parere di Fastweb, tale situazione è idonea a determinare un diritto di *holdback* in capo al Gruppo MEDIASET, nonché la possibilità di decidere potestativamente le condizioni, soprattutto economiche, alle quali cedere eventualmente tali diritti, con effetti preclusivi alla possibilità per gli operatori attivi su tali piattaforme, in particolare qualora non detenessero una forza contrattuale pari a quella del Gruppo MEDIASET, di acquisire i diritti in questione, in virtù del cumulo fra i vari "*Futuri ed eventuali contratti di licenza*", determinando in ultima analisi un ostacolo allo sviluppo di tali piattaforme<sup>68</sup>.

Di fatto, attraverso tale impegno, il Gruppo MEDIASET non avrebbe risolto i rilievi concorrenziali relativi all'acquisizione dei diritti su una molteplicità di mezzi trasmissivi, non circoscrivendo la stipula dei futuri contratti relativi alla piattaforma digitale terrestre. Infatti, tale Gruppo, anche nella ipotetica eventualità che si fosse spogliato dei diritti satellitari, avrebbe esteso i propri diritti alle altre piattaforme trasmissive, sulle quali manterrebbe il predetto diritto di *holdback*.

**64.** Da ultimo, con riferimento all'impegno *sub III)*, Fastweb ha rilevato che in tale proposta non è sufficientemente chiarito quali diritti saranno oggetto di cessione a terzi, posto che appare presumibile che il Gruppo non sia disposto a cedere i diritti relativi alla tecnologia digitale terrestre. Pertanto, assumendo che tale impegno sia verosimilmente circoscritto alla piattaforma satellitare, il Gruppo MEDIASET manterrebbe comunque la disponibilità dei diritti di trasmissione sulle altre piattaforme trasmissive, determinando i già citati effetti di *foreclosure* a danno degli altri operatori. Da ultimo, la società ritiene generico e inadeguato il riferimento alla procedura di aggiudicazione secondo una logica di *cost plus*<sup>69</sup>.

**65.** Ciò premesso, Fastweb ha ritenuto che, al fine di garantire un'effettiva soluzione alle problematiche derivanti dalla stipula degli accordi tra il Gruppo MEDIASET e i *club* calcistici, dovrebbe essere garantito a tutti gli operatori interessati l'accesso a tali contenuti secondo modalità paritetiche e non discriminatorie, su base non esclusiva e su tutte le piattaforme in modo disaggregato<sup>70</sup>. Infine, Fastweb ha evidenziato la necessità che il meccanismo di offerta delineato sia sottoposto all'approvazione dell'AGCom, previa consultazione pubblica degli altri operatori, e che alla medesima Autorità sia demandata la verifica del rispetto degli impegni assunti, attribuendo ad un Comitato tecnico la competenza in materia di risoluzione delle eventuali dispute che possano scaturire dall'implementazione degli impegni<sup>71</sup>.

**66.** Con memoria pervenuta in data 9 febbraio 2006, l'**Associazione AIIP** ha inviato le proprie osservazioni in merito agli impegni presentati dal Gruppo MEDIASET, nelle quali si ritiene che questi siano inidonei alla risoluzione delle problematiche concorrenziali sollevate dall'Autorità ed assolutamente generici per i seguenti motivi:

- in primo luogo gli impegni non prevedono, come sarebbe stato invece necessario, la riduzione dell'ampiezza delle piattaforme trasmissive sulla quale si intenderebbe acquisire l'esclusiva;
- nell'impegno *sub II* la rinuncia al diritto di prelazione riguarda esclusivamente la trasmissione di tali diritti attraverso la piattaforma digitale satellitare, consentendo al Gruppo MEDIASET di mantenere tale diritto sui contratti per tutte le altre piattaforme trasmissive (tra le quali anche la IPTV che sembra la modalità di trasmissione più efficace per competere contro la piattaforma DTT). Peraltro, nella diversa ipotesi di cessione dei diritti calcistici in pacchetto unitario, il Gruppo MEDIASET non si priverebbe del suo diritto di prelazione e costringerebbe i *competitor*, impossibilitati dal rivolgersi direttamente alle squadre, ad acquistare presso di sé i diritti, assicurandosi non solo il recupero degli investimenti effettuati, ma anche un congruo profitto<sup>72</sup>.

<sup>67</sup> [Memoria di Fastweb del 9 febbraio, pagg. 8 e 9.]

<sup>68</sup> [A tal proposito, Fastweb ha richiamato il fatto che RTI ha già dato seguito all'esercizio del diritto di prelazione, sottoscrivendo scritte private con Juventus, Inter e Livorno, precludendo a tali squadre, almeno fino al 2010, la possibilità di accettare eventuali altre proposte alternative.]

<sup>69</sup> [Memoria di Fastweb, cit., pagg. 10 e ss.]

<sup>70</sup> [Vale a dire consentendo agli operatori di acquistare anche soltanto i diritti relativi ad una singola squadra.]

<sup>71</sup> [A parere di Fastweb, tale Comitato dovrebbe essere formato da un rappresentante di ciascuna parte e da un presidente nominato d'intesa fra le parti, che, in caso di disaccordo, dovrebbe essere nominato dal Presidente dell'Autorità scrivente. Cfr. memoria, cit., pagg. 21 e ss.]

<sup>72</sup> [In merito, AIIP ritiene che il Gruppo MEDIASET avrebbe dovuto al più impegnarsi nei confronti dei propri concorrenti a promuovere una offerta wholesale disaggregata per singole squadre e per singoli eventi sportivi (così da poter consentire ai concorrenti di replicare offerte pay per view). Memoria di AIIP, cit., pag. 19.]

67. Inoltre, l'impegno generico a non stipulare Futuri ed Eventuali Contratti di Licenza con le Squadre Future di durata superiore a quella prevista dalla prassi *antitrust* e dalla normativa applicabile, non può essere valutato alla stregua di misura autonomamente assunta dall'impresa ai fini del miglioramento del quadro concorrenziale.

68. In tale contesto, AIIP ha ritenuto che, al fine di consentire l'accesso ai contenuti e di ripristinare un contesto concorrenziale in tutti gli altri mercati del settore televisivo in cui il Gruppo MEDIASET detiene posizioni consolidate, tale Gruppo dovrebbe impegnarsi a:

- limitare la durata dei propri contratti in esclusiva entro certe soglie (come previsto dall'impegno sub a);
- rinunciare ad ogni forma di esclusiva per piattaforme trasmissive differenti dal digitale terrestre;
- formulare un'offerta *wholesale* dei canali e dei singoli contenuti *premium* a tutti gli operatori attivi su piattaforme trasmissive alternative al digitale terrestre e sulla base del principio del *retail minus* derivato dalla esperienza delle telecomunicazioni<sup>73</sup>.

69. In data 13 febbraio 2006, SKY ha rappresentato la propria posizione in merito agli impegni del Gruppo MEDIASET, evidenziando in primo luogo come la natura di operatore verticalmente integrato di tale Gruppo attribuisca allo stesso un significativo vantaggio concorrenziale in termini di disponibilità di risorse e contenuti, in particolare rispetto ad un soggetto, quale SKY, pesantemente condizionato dagli impegni assunti nell'ambito della concentrazione *Newscorp/Telepiù*, che impediscono all'operatore satellitare di esercitare un'effettiva pressione concorrenziale. In tale contesto, la conclusione del contratto fra SKY, il Gruppo MEDIASET e i *club Juventus e Inter* non può essere considerata dirimente delle preoccupazioni concorrenziali sottese alla stipulazione dei contratti e delle scritture private oggetto di valutazione, posto che anche tale trattativa ha risentito della mancanza di una condizione di parità concorrenziale fra le parti contraenti<sup>74</sup>. Pertanto, SKY ha ritenuto che, posta l'importanza dei diritti di esclusiva al fine di salvaguardare gli investimenti sopportati dall'operatore acquirente dei diritti, questi dovrebbero essere contenuti entro i limiti più volte tracciati dalle Autorità di concorrenza nazionali e comunitarie e imposti alla stessa SKY, come anche la possibilità di acquisire i diritti di trasmissione stessi su diverse piattaforme<sup>75</sup>.

70. Ciò premesso, analogamente a quanto imposto a SKY, gli impegni del Gruppo MEDIASET dovrebbero essere così formulati: *i)* quanto alla durata dei contratti, questa dovrebbe essere limitata a due anni, con la previsione di una possibilità di recesso annuale per le squadre, eliminando il riferimento alla "Durata Massima Possibile"; *ii)* l'obbligo di sub-licenza dovrebbe consentire l'acquisizione di diritti in esclusiva, al fine di permettere ad altri operatori di formulare offerte parimenti appetibili, eliminando la limitazione della disponibilità alla sub-licenza all'acquisto di un pacchetto unitario di diritti<sup>76</sup>; *iii)* il meccanismo di calcolo del prezzo dovrebbe essere trasparente e chiaramente applicabile, posto che il riferimento alla logica di *cost plus* presente negli impegni del Gruppo MEDIASET appare eccessivamente discrezionale, specialmente in un contesto in cui tale Gruppo sarebbe sottoposto all'obbligo di sub-licenza solo in caso di acquisto in *bundle* di più diritti; *iv)* il Gruppo MEDIASET si dovrebbe impegnare per il futuro ad astenersi dall'acquisizione ovvero dall'esercizio di clausole di prelazione e di prima negoziazione<sup>77</sup>.

*ii. Valutazioni dell'Autorità sugli impegni presentati dal Gruppo MEDIASET in data 22 novembre 2005*

71. Si riporta di seguito una tabella esemplificativa dei mutamenti che interverrebbero nelle pattuizioni in esame, e nei relativi effetti conseguenti, a seguito degli impegni succitati:

**Confronto tra le clausole originarie e gli impegni proposti il 22 novembre 2005**

Clausole originarie dei Contratti di licenza e delle Scritture private	Contenuti originari dei Contratti di licenza e delle Scritture private	Effetti degli impegni del 22 novembre 2005
Esclusiva	2004-2007: 3 anni su tutti i mezzi tranne satellite: Cavo, fibra, ADSL, DTH, DVB-H, DVB-X, Internet e altri mezzi futuri prevedibili e non prevedibili (articolo 2.1, lett. b) e articolo 7.1 dei Contratti)	

<sup>73</sup> [Memoria di AIIP, cit., pag. 19.]

<sup>74</sup> [A tal proposito, SKY ha sottolineato come l'impossibilità da parte della stessa di acquisire i diritti di trasmissione su altre piattaforme, riservate in esclusiva al Gruppo MEDIASET, quali DTT e DVB-H, condiziona la possibilità di distribuire i contenuti *wholesale* ad operatori terzi. Cfr. memoria di SKY del 13 febbraio, pag. 4.]

<sup>75</sup> [SKY ha rilevato che analogo ragionamento dovrebbe essere fatto per quanto riguarda l'inserimento nei contratti di clausole di prelazione e prima negoziazione, che le Autorità di concorrenza hanno tradizionalmente osteggiato.]

<sup>76</sup> [Tale limitazione potrebbe infatti, a parere di SKY, influenzare l'atteggiamento delle squadre in ordine al grado di aggregazione dei diritti ceduti.]

<sup>77</sup> [Memoria di SKY, cit. pagg. 7 e ss.]

Durata	3 anni (contratti di licenza) + 9 (scritture private) a partire dal 2007 (articolo 2.1 dei Contratti e 2.1 delle Scritture private)	3 anni a partire dal 2007
Prelazione e Prenegoziazione	Capitoli 2 e 3 delle Scritture private	A) impegno a non esercitare il diritto di prelazione ai fini dell'acquisizione dei diritti di trasmissione sulla piattaforma satellitare, nel caso in cui le squadre intendano vendere in più pacchetti i propri diritti; B) cessione a terzi dei diritti di trasmissione su piattaforma satellitare nel caso in cui le squadre non intendano vendere in più pacchetti i propri diritti.

**72.** Nella comunicazione delle risultanze istruttorie del 5 aprile 2006, l'Autorità ha espresso alcune valutazioni in merito agli impegni presentati, osservando quanto segue.

In primo luogo, come emerge dalla tabella, gli impegni proposti sono destinati ad incidere sulla *durata* dei contratti futuri stipulati dalle squadre, che verrebbe ridotta a tre anni, a partire dal 2007, in linea con gli orientamenti nazionali e comunitari in materia<sup>78</sup>; tali impegni, tuttavia, non prevedono espressamente la rinuncia ad inserire in futuro ulteriori diritti di prima negoziazione e prelazione.

**73.** Quanto alla stipula dei contratti per l'acquisizione dei diritti di trasmissione a partire dal 2007, gli impegni limitano l'esercizio del *diritto di prelazione* sulla piattaforma digitale satellitare. Tale impegno risulta subordinato alla volontà delle squadre di vendere in più pacchetti i propri diritti. Nell'ipotesi in cui le squadre vendessero i propri diritti in un unico pacchetto, RTI si è impegnata a spogliarsi dei soli diritti di trasmissione sulla piattaforma satellitare, potendo comunque estendere i propri diritti anche ad altre piattaforme trasmissive.

**74.** Per quel che concerne l'impegno relativo alla *cessione dei diritti di trasmissione su piattaforma satellitare*, secondo una procedura trasparente di aggiudicazione, di cui al punto III, esso può essere valutato positivamente, purché le modalità di cessione dei diritti succitati siano effettivamente eque, trasparenti e non discriminatorie, con particolare riferimento al prezzo di cessione dei diritti stessi.

**75.** Infine, tali impegni sono stati condizionati da RTI agli obblighi assunti da un altro operatore, SKY, in occasione di un procedimento comunitario (l'operazione di concentrazione *Newscorp/Tele+* succitata).

<sup>78</sup> [Si vedano in particolare i seguenti provvedimenti nazionali e comunitari: provv. n. 8386 *Stream/Telepiù* del 14 giugno 2000 (caso A274); provv. n. 10716 *Groupe Canal+/Stream* del 13 maggio 2002 (caso C5109); caso COMP/38.173 e 38.453, *Vendita congiunta su base esclusiva dei diritti di trasmissione relativi alla FA Premier League*; caso COMP/37398, *Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League*; caso COMP/37.214 *Vendita congiunta dei diritti mediatici relativi al campionato di calcio tedesco Bundesliga*, del 19 gennaio 2005; M2876, *Newscorp/Tele+* (decisione del 2 aprile 2003).]

### **iii. Gli accordi successivamente sottoscritti dal Gruppo MEDIASET<sup>79</sup>**

**76.** Come evidenziato in fatto, gli impegni presentati dal Gruppo MEDIASET sono stati sostanzialmente superati dalle pattuizioni successivamente sottoscritte. Infatti, tale Gruppo, esercitando i diritti di prima negoziazione e prelazione di cui alle scritture private descritte, ha concluso ulteriori scritture private con Juventus, Inter, Milan, Lazio, Roma e Livorno, nonché accordi con SKY aventi ad oggetto la cessione da parte del Gruppo succitato all'operatore satellitare dei diritti di trasmissione delle partite di Juventus, Inter, Lazio e Roma sulla piattaforma DTH per le stagioni 2007-2008 e 2008-2009. Inoltre, il Gruppo ha sottoscritto delle pattuizioni con TIM, Vodafone e H3G per la trasmissione di contenuti, anche calcistici, sulla piattaforma DVB-H.

**77.** Per quel che concerne le scritture private sottoscritte con Juventus, Inter, Milan, Lazio, Roma e Livorno<sup>80</sup>, queste hanno risposto alla volontà, manifestata sia da RTI che dai *club*, di anticipare, rispetto a quanto previsto dalle precedenti *scritture private*, l'esercizio del diritto di prima negoziazione relativo ai diritti di trasmissione degli eventi delle squadre già oggetto dei *contratti di licenza*, inclusi i già descritti *diritti ancillari*. Le scritture private specificano infatti che *"Con la sottoscrizione del presente contratto le parti si danno atto e riconoscono che sono stati esperiti i diritti di prima negoziazione di cui ai contratti del 28 giugno 2004 (e sopra indicati alle premesse A e B [relative all'oggetto dei diritti di prima negoziazione e di prelazione di cui alle scritture private]) e che le previsioni ivi contenute relativamente ai diritti di prima negoziazione sono state interamente adempiute e sono ora prive d'effetto"*<sup>81</sup>.

**78.** A tal proposito, si evidenzia, quanto alle preoccupazioni manifestate in sede di valutazione degli impegni, relative alla possibilità che il Gruppo MEDIASET inserisse in futuro ulteriori diritti di prima negoziazione e prelazione, che le scritture private oggetto della presente analisi non contengono ulteriori clausole analoghe ai diritti di prima negoziazione e prelazione succitati.

**79.** In relazione a tali pattuizioni, vale osservare che, rispetto alla formulazione precedente dei *contratti di licenza e delle scritture private*, la durata complessiva degli accordi è stata significativamente ridotta, per

---

<sup>79</sup> [Si riporta di seguito una tabella esemplificativa delle date nelle quali sono stati sottoscritti i contratti di licenza e della data nella quale sono stati esercitati i diritti di prima negoziazione per Juventus, Inter, Milan, Roma, Lazio e Livorno.

#### **INTER**

24 giugno 2004 – 25 gennaio 2006

#### **MILAN**

24 giugno 2004 – 28 febbraio 2006

#### **JUVENTUS**

28 giugno 2004 - 23 dicembre 2005

#### **SAMPDORIA**

15 luglio 2004 – 20 luglio 2005\*

#### **LIVORNO**

15 luglio 2004 – 26 gennaio 2006

#### **ROMA**

30 luglio 2004 – 21 marzo 2006

#### **LAZIO**

30 settembre 2005 – 24 marzo 2006

\*Scrittura privata relativa alla cessione dei diritti sulla piattaforma satellitare.]

<sup>80</sup> [Si ricorda che, come precedentemente evidenziato, gli accordi sottoscritti con il Livorno constano di un contratto di proroga dell'attuale contratto di licenza per una ulteriore stagione sportiva e di una scrittura privata che anticipa il diritto di prima negoziazione previsto dalle precedenti pattuizioni. Si fa inoltre presente che il Gruppo MEDIASET ha stipulato un accordo di proroga anche con il Messina, con il quale era stato però stipulato il solo contratto di licenza.]

<sup>81</sup> [Articoli 6.12 dell'accordo con il Livorno, 7.14 dell'accordo con Inter, Lazio e Roma, 9.12 dell'accordo con la Juventus, 9.13 dell'accordo con il Milan.]

cui allo stato la durata dei *futuri ed eventuali contratti di licenza* è limitata a due stagioni sportive, salvo l'esercizio del diritto di opzione. Sul punto, vale tuttavia osservare che le modalità di esercizio del diritto di opzione sono già oggetto di specifica previsione e che il Gruppo MEDIASET ha già versato il corrispettivo economico previsto dall'accordo per la cessione del diritto succitato<sup>82</sup>.

**80.** Le scritture private sottoscritte fra RTI e Juventus, Inter, Milan, Lazio, Roma, Livorno attribuiscono a RTI il diritto di trasmissione per tutte le piattaforme esistenti. In tali scritture si evidenzia che, mentre l'intento di RTI sarebbe stato limitato all'acquisizione del diritto di trasmissione con tecnologia digitale terrestre, le squadre stesse avrebbero dato la propria disponibilità ad estendere tale diritto a tutte le tecnologie trasmissive previste dai *contratti di licenza* sottoscritti nel mese di giugno 2004, incluso il satellite (e, per l'Inter e il Milan, i diritti per la trasmissione su terminali mobili GPRS e GSM e "*terminali di generazione successiva*", restando escluso l'UMTS, che non erano oggetto, come per la Juventus, della precedente scrittura privata), in considerazione della necessità di evitare che, come riportato testualmente negli accordi: "*la parcellizzazione dei diritti trasmissivi comportasse perdita dei propri pregi o riduzione del valore aggregato degli stessi*". Pertanto, la scelta di vendere i propri diritti in un pacchetto comprensivo di tutti i mezzi trasmissivi appare imputabile alla volontà delle squadre.

**81.** Va comunque osservato che le scritture private sottoscritte fra RTI e le squadre predette prevedono, oltre alla possibilità di sublicenza, la cessione del contratto a terzi operatori anche limitatamente a uno o più mezzi trasmissivi. In merito, va aggiunto che gli accordi prevedono altresì che i cessionari parziali che abbiano in corso con la squadra un pregresso rapporto contrattuale per la trasmissione delle Partite interne (ad es. SKY) conservino, per la durata prevista dalle scritture private (stagioni 2007-2008 e 2008-2009), il diritto di utilizzare in via non esclusiva le immagini di tali partite a partire dalla prima stagione sportiva di vigenza del pregresso rapporto contrattuale.

**82.** Come precedentemente osservato, sulla base della previsione in materia di cessione del contratto, il Gruppo MEDIASET ha stipulato con SKY, Juventus, Inter, Roma e Lazio<sup>83</sup> delle scritture private aventi ad oggetto la cessione a SKY stessa dei diritti di trasmissione in esclusiva su piattaforma satellitare degli eventi relativi alle quattro squadre succitate. Inoltre, come già esposto, il Gruppo ha recentemente sottoscritto accordi con operatori di telefonia mobile (TIM, Vodafone e H3G) per la cessione in via non esclusiva dei diritti di trasmissione degli eventi calcistici oggetto del presente procedimento su piattaforma DVB-H.

**83.** A tal proposito, si ricorda che gli accordi con SKY prevedono anche la concessione, in via non esclusiva, del diritto di trasmissione in capo a SKY in relazione allo sfruttamento su altri mezzi trasmissivi (etere, IPTV, Internet *broadband*, *wireless* incluso WiFi e WiMax). In particolare, l'accordo specifica che il diritto di trasmissione sia concesso per le piattaforme Internet a larga banda e IPTV, al fine di assolvere agli impegni assunti nell'ambito della concentrazione *Newscorp/Telepiù* concernenti la rivendita *wholesale* a terzi dei propri contenuti. Il contratto prevede inoltre che, in relazione allo sfruttamento via Internet *broadband*, il diritto sia attribuito a SKY anche ai fini della trasmissione sul proprio sito *web* (a condizione che questa sia riservata agli abbonati SKY) e, con riferimento allo sfruttamento via IPTV, anche al fine di poter realizzare su tale piattaforma una propria offerta commerciale ed editoriale analoga a quella di abbonamento DTH.

#### *iv. Ulteriori osservazioni delle parti*

**84.** Successivamente all'invio delle risultanze istruttorie e alla luce delle pattuizioni da ultimo sottoscritte dal Gruppo MEDIASET, sono pervenute ulteriori memorie sia da parte del Gruppo stesso che di SKY.

**85.** In data 3 maggio 2006, SKY ha formulato delle osservazioni inerenti sia la definizione del mercato adottata dall'Autorità nel provvedimento di avvio dell'istruttoria e ribadita nelle risultanze istruttorie, sia gli effetti suscettibili di prodursi a seguito degli accordi successivamente sottoscritti dal Gruppo MEDIASET, con particolare riferimento alle pattuizioni sottoscritte fra RTI, i *club* calcistici e SKY stessa.

**86.** Per quel che concerne la definizione del mercato rilevante come mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, SKY, pur concordando con l'approccio dell'Autorità, ha evidenziato come vi siano alcuni elementi, quali il processo di digitalizzazione, l'accresciuta convergenza delle tecnologie e la diversificazione delle fonti di finanziamento, che inducono a superare la tradizionale distinzione tra televisione in chiaro e a pagamento. A tal proposito, SKY ha considerato infatti che, dal lato della domanda, sulla quale influisce soprattutto la variabile di prezzo, i consumatori considerano ormai sostituibili i due tipi di offerta, in chiaro e a pagamento, posto anche che, attualmente, vi sono delle offerte *pay per view* a prezzi irrisori (quali quelle del Gruppo MEDIASET e del gruppo Telecom Italia), mentre dal lato dell'offerta, come riconosciuto anche dall'Autorità, gli operatori in chiaro e *pay* sarebbero ormai in

<sup>82</sup> *[Diversamente, l'accordo sottoscritto con il Livorno proroga la durata dell'attuale contratto di licenza di un'ulteriore stagione sportiva, con un'opzione per due stagioni sportive.]*

<sup>83</sup> *[omissis].*

diretto rapporto concorrenziale nell'offerta di servizi televisivi, anche al fine di incrementare la propria posizione sul mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo<sup>84</sup>.

**87.** Con riguardo alla valutazione concorrenziale del comportamento del Gruppo MEDIASET, anche alla luce delle risultanze istruttorie, SKY ha ritenuto quanto segue:

– in primo luogo, il divieto, previsto nelle pattuizioni sottoscritte da RTI di concludere intese o effettuare trattative durante la fase di prima negoziazione appare direttamente mirato ad escludere SKY dall'aggiudicazione dei diritti, *[omissis]*;

– posto che le squadre hanno manifestato preferenza per la vendita *bundle* dei diritti di trasmissione, dovrebbe essere chiarito se il Gruppo MEDIASET possa esercitare comunque un'influenza su tale scelta, considerando i riflessi negativi che tale modalità di vendita assume per SKY, che subisce pesanti condizionamenti dagli impegni cui è soggetta in virtù della decisione comunitaria *Newscorp/Telepiù*;

– dovrebbe essere imposto al Gruppo MEDIASET il divieto esplicito di prevedere negli accordi con le squadre ulteriori diritti di prelazione, prima negoziazione e opzione, garantendo ai *club* la possibilità di recesso annuale e limitando la durata dei contratti futuri a due anni, analogamente a quanto imposto a SKY;

– attraverso la stipulazione degli ulteriori accordi sulla base dell'esercizio del diritto di prima negoziazione si è di fatto realizzato l'effetto anticompetitivo paventato dall'Autorità;

– la cessione dei diritti di trasmissione a SKY non è in alcun modo idonea a risolvere le evidenziate problematiche di ordine concorrenziale in quanto SKY si troverebbe sempre a dover dipendere contrattualmente da un altro operatore per l'acquisizione dei contenuti e a subire i corrispettivi, nonché condizioni contrattuali talvolta onerose<sup>85</sup>, da questo imposti i quali, nel caso di specie, *[omissis]*;

– al fine di garantire parità di concorrenza fra gli operatori, il Gruppo MEDIASET dovrebbe rinunciare alle esclusive sulle piattaforme sulle quali non è attiva, in quanto il ripristino di un corretto contesto concorrenziale non può essere basato sulla rivendita *wholesale* effettuata da SKY e quindi su obblighi gravanti su un altro operatore<sup>86</sup>.

**88.** In data 3 maggio 2006, il Gruppo MEDIASET ha fatto pervenire una memoria nella quale ha rappresentato alcune osservazioni sulla definizione del mercato rilevante adottata dall'Autorità, ritenendo che l'analisi debba essere estesa all'intero settore televisivo<sup>87</sup>, alla luce delle seguenti considerazioni di ordine economico:

– la raccolta pubblicitaria televisiva rappresenta solo un versante di un più ampio mercato televisivo<sup>88</sup>, nel quale può considerarsi superata la tradizionale distinzione tra televisione in chiaro e a pagamento, in virtù della sostituibilità fra i due tipi di offerta, dei rapporti concorrenziali esistenti fra gli operatori attivi nei due settori e dell'avvento della c.d. digitalizzazione;

– al fine di analizzare le dinamiche competitive del mercato televisivo, occorre considerare i dati relativi allo *share* e al totale dei ricavi delle diverse imprese, che possono rappresentare, unitariamente considerati, un indicatore del potere di mercato di un'impresa, mentre la quota detenuta sul solo versante della raccolta pubblicitaria rifletterebbe solo il modello di *business* adottato, vale a dire la scelta del mercato sul quale imporre l'onere di prezzo, e non il suo potere di mercato;

– in tale contesto, nel mercato televisivo così considerato, che tiene conto di tutte le risorse detenute da un operatore, nessuna impresa potrebbe agire in maniera indipendente dalle altre, e quindi detenere una posizione dominante; in particolare, il Gruppo MEDIASET subirebbe la pressione concorrenziale di RAI in termini di *share* e di SKY in termini di ricavi da abbonamenti; inoltre, dovrebbe considerarsi la disponibilità a pagare degli utenti televisivi, e tutte le dinamiche concorrenziali che sono alla base dell'agire degli operatori nel mercato succitato;

– l'acquisizione di contenuti *premium* può assumere una rilevanza autonoma rispetto all'obiettivo di determinare l'interesse degli inserzionisti attraverso la conquista di maggiori quote di *audience*, rappresentata dalla possibilità di ottenere ricavi dalla vendita degli eventi agli spettatori (che nel caso del Gruppo MEDIASET, con riguardo ai diritti oggetto del procedimento, sarebbe preponderante rispetto ai ricavi pubblicitari), e dalla rivendita dei diritti ad altri operatori.

**89.** Ad ogni modo, il Gruppo MEDIASET ha evidenziato come la conclusione degli accordi in esame, limitati alla trasmissione a pagamento, non è destinata ad incrementare la quota di risorse pubblicitarie di

<sup>84</sup> [Cfr. memoria di SKY del 3 maggio 2006, pagg. 1 e ss.]

<sup>85</sup> [Ad esempio la clausola di recesso annuale a favore delle squadre (comunque prevista nei Commitments) e [omissis].]

<sup>86</sup> [Cfr. memoria di SKY, cit., pagg. 5 e ss.]

<sup>87</sup> [In tale contesto, il Gruppo MEDIASET ha effettuato le medesime osservazioni di SKY sulla necessità di superare la distinzione tra televisione in chiaro e a pagamento.]

<sup>88</sup> [In tale versante non sarebbero precisati i concetti economici necessari alla definizione di un mercato rilevante, quali ad esempio la variabile di prezzo, e inoltre l'elasticità della domanda dei soggetti presenti su un versante non rifletterebbe il potere di mercato di un'impresa che opera in un mercato a due versanti e l'elasticità dell'offerta su un versante non rifletterebbe la capacità dei concorrenti potenziali di limitare il potere di mercato di un'impresa che agisce in un mercato a due versanti.]

MEDIASET nella televisione in chiaro, né ad avere un effetto traino in favore degli altri programmi del Gruppo<sup>89</sup> in onda sui medesimi canali.

90. Per quanto riguarda le caratteristiche dei contratti stipulati, il Gruppo MEDIASET ha fatto presente che la vendita congiunta dei diritti ad un solo operatore è stata richiesta dalle squadre stesse al fine di massimizzare i ricavi e di minimizzare il rischio di non vendere i propri eventi, a causa della mancata disponibilità a pagare di alcuni operatori. Peraltro, i corrispettivi offerti sono stati significativi, a fronte dell'incertezza che al momento della stipulazione connotava la trasmissione digitale terrestre<sup>90</sup>.

Il Gruppo MEDIASET ha inoltre fatto presente che, di fatto, ad oggi gli eventi acquisiti sono detenuti in esclusiva solo sul digitale terrestre, in quanto sulle altre piattaforme trasmissive sarebbe presente almeno un'altra impresa<sup>91</sup>.

91. Quanto alle clausole di prima negoziazione e di prelazione, il Gruppo MEDIASET ha chiarito che, secondo lo schema contrattuale predisposto, queste avrebbero potuto essere esercitate una volta sola e per la stipula di un ulteriore accordo anche di durata inferiore agli originari nove anni (che rappresentavano la durata massima) e che i nuovi accordi non sono stati conclusi sulla base dell'esercizio di tali clausole<sup>92</sup>, che comunque sono allo stato decadute.

92. Ciò premesso, l'acquisizione dei diritti di trasmissione degli eventi calcistici in oggetto dovrebbe essere considerata nei propri effetti in termini di efficienza dell'impresa, in quanto i ricavi derivanti dalla vendita delle partite agli spettatori e dalla rivendita dei diritti stessi ad altri operatori, superiori rispetto alle entrate pubblicitarie connesse allo sfruttamento dei diritti stessi, varrebbero a remunerare il Gruppo MEDIASET degli investimenti sostenuti sul digitale terrestre. Peraltro, il comportamento del Gruppo MEDIASET avrebbe dei riflessi importanti anche in termini di benessere sociale, ampliando le possibilità di accesso agli eventi e conferendo quindi al consumatore finale la possibilità di acquistare i singoli eventi a prezzi vantaggiosi a prescindere dalla necessità di un abbonamento.

93. Da ultimo, il Gruppo MEDIASET ha ricordato il proprio atteggiamento collaborativo durante la fase istruttoria e la disponibilità manifestata più volte a rimuovere le preoccupazioni di ordine concorrenziale espresse dall'Autorità. Il Gruppo MEDIASET, conformemente agli impegni presentati, ha ribadito la propria disponibilità a cedere i diritti acquisiti agli operatori satellitari secondo modalità eque, trasparenti e non discriminatorie. In particolare, ha sottolineato che *"[...] l'impegno a cedere a terzi i diritti relativi (fatta eccezione per il digitale terrestre) vale per tutte le Squadre. Il fatto che i Diritti di Trasmissione per quattro squadre siano già stati oggetto di sublicenza mentre gli altri non sono ancora conclusi [omissis] è solo dovuto, come già detto, alla complessità delle negoziazioni"<sup>93</sup>.*

## V. VALUTAZIONI

94. Sulla base delle risultanze istruttorie acquisite, si ritiene, come sarà dettagliatamente illustrato nella parte che segue, che il comportamento del Gruppo MEDIASET, consistente nella stipula di contratti di licenza e scritture private di lunga durata, caratterizzate dall'inserimento di clausole di esclusiva, prelazione e pre-negoziazione, nonché estese alla totalità dei mezzi trasmissivi, abbia configurato un abuso della posizione dominante che il Gruppo detiene nel mercato nazionale della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, in violazione dell'articolo 82 del Trattato CE.

### A. il mercato rilevante

95. Ai fini della valutazione del presente abuso, il mercato rilevante è quello della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

96. Come evidenziato, il Gruppo MEDIASET ha contestato la definizione di mercato contenuta nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, in quanto, a fini antitrust, sarebbe più opportuno individuare il mercato televisivo nel suo complesso, del quale quello della raccolta pubblicitaria rappresenta un solo versante, posta peraltro la necessità di superare la distinzione tra televisione in chiaro e a pagamento. In tale contesto, l'Autorità avrebbe poi dovuto considerare come rilevante il mercato dei contenuti televisivi, e in particolare dei contenuti sportivi *premium*.

---

<sup>89</sup> *[Infatti, i canali sui quali sono diffusi i contenuti Mediaset Premium non trasmettono programmi Mediaset prima o dopo le partite, bensì programmi di terzi. Cfr. memoria del Gruppo MEDIASET del 3 maggio 2006, pag. 14. In tale sede, si evidenzia anche che, di fatto, i ricavi per spot trasmessi nell'anno 2005 durante le partite contrattualizzate (pari a 3,8 milioni di euro) non sono stati rilevanti rispetto a quelli ottenuti sulla TV analogica (pari a 2,5 circa miliardi di euro).]*

<sup>90</sup> *[Tale circostanza è stata evidenziata anche dalle squadre di calcio nel corso delle audizioni.]*

<sup>91</sup> *[Quali SKY sul satellite, Fastweb sulla banda larga, TIM, H3G e Vodafone sull'UMTS e sul DVB-H. Memoria del Gruppo MEDIASET, cit., pag. 21.]*

<sup>92</sup> *[Infatti, secondo il Gruppo MEDIASET, le squadre non erano vincolate a contrattare con tale Gruppo.]*

<sup>93</sup> *[Memoria, cit., pag. 31.]*

**97.** Sul punto, occorre effettuare alcune considerazioni, sia sul settore televisivo in genere e sul mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, sia sulla definizione di mercato dei contenuti *premium* adottata dal Gruppo MEDIASET.

**98.** Va in primo luogo rilevato che una definizione del mercato ristretta ai soli contenuti *premium* non terrebbe conto del fatto che gli effetti delle condotte contestate sono destinati a spiegarsi in ultima analisi nel mercato della raccolta pubblicitaria, posto che l'acquisto dei contenuti televisivi rappresenta un'attività funzionale al conseguimento di ulteriori ricavi pubblicitari.

**99.** Si ricorda infatti che il mercato della raccolta pubblicitaria televisiva rappresenta un mercato a due versanti, dove i gruppi televisivi, da un lato forniscono, tramite le emittenti, contenuti ai telespettatori e, dall'altro, offrono, attraverso le concessionarie, inserzioni ai clienti pubblicitari.

I gruppi televisivi rappresentano, quindi, degli intermediari che mettono in contatto gli inserzionisti con i telespettatori/consumatori. La stretta connessione ed interdipendenza tra i due versanti è, tra l'altro, connessa al fatto che il valore attribuito dai clienti alle inserzioni pubblicitarie dipende dalla diffusione dei contenuti televisivi tra gli spettatori (esternalità positiva), mentre la presenza di pubblicità all'interno dei programmi televisivi costituisce una disutilità per i telespettatori (esternalità negativa). Tale articolazione del mercato fa sì che le strategie delle imprese, e quindi gli equilibri competitivi, debbano essere analizzati alla luce del complessivo contesto che caratterizza sia l'offerta di contenuti che la raccolta pubblicitaria<sup>94</sup>.

**100.** L'acquisizione di contenuti nel settore televisivo non assume, quindi, una rilevanza autonoma, ma è strettamente correlata all'obiettivo di accrescere la propria *audience* al fine di determinare l'interesse degli inserzionisti pubblicitari e raccogliere maggiori risorse nel mercato della raccolta pubblicitaria.

**101.** Pertanto, in considerazione dell'importanza che i diritti calcistici rivestono per l'acquisizione di elevate quote di ascolto anche allo scopo della vendita di prodotti pubblicitari agli inserzionisti, il mercato rilevante è quello della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

**102.** Come evidenziato, è tale mercato della raccolta pubblicitaria televisiva a rappresentare un mercato a due versanti, e non già un non meglio delimitato "mercato televisivo"<sup>95</sup>. Infatti, l'equilibrio del mercato della raccolta pubblicitaria dipende dall'esito della concorrenza sugli ascolti così come rilevato dalla società di misurazione dell'*audience*. Il versante da cui dipende l'esito concorrenziale della vendita di prodotti pubblicitari è quindi quello dell'*audience*, misurata come quantità e tipologia di telespettatori in ogni istante di tempo, e non già un versante che comprende anche i ricavi derivanti dalla televisione a pagamento. Così come nel mercato delle carte di credito, l'equilibrio nella vendita di queste al pubblico dipende dalla diffusione delle apparecchiature di pagamento tra i commercianti, nella raccolta pubblicitaria, la vendita di inserzioni dipende dai contatti raggiunti in un dato istante di tempo da un canale televisivo.

Se, da un lato, è evidente che anche le emittenti a pagamento possono concorrere nella raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo nel momento in cui esse competono negli ascolti, dall'altro, risulta altresì chiaro che la vendita di prodotti televisivi non può costituire, nemmeno parzialmente, il versante su cui si riverbera l'equilibrio pubblicitario.

**103.** Mercato della *pay tv* e quello della raccolta pubblicitaria televisiva sono quindi due mercati distinti, anche se collegati da relazioni orizzontali (come evidenziato in precedenza), e non già due versanti di uno stesso mercato in cui vengono sommati gli introiti dell'uno con quelli dell'altro. Il primo, è un classico esempio di mercato ad un versante con relazione economica diretta tra emittente e consumatore, il secondo è un esempio di mercato a due versanti (come tutti i mercati pubblicitari) in cui l'equilibrio concorrenziale dipende dalla concorrenza sugli ascolti.

**104.** Da un punto di vista fattuale, tale osservazione è confermata dalla circostanza che in tutti i mercati nazionali le emittenti a pagamento sono entrate nell'offerta di prodotti pubblicitari allorché vi è stata una misurazione puntuale dei loro ascolti. In Italia, l'entrata di SKY nella raccolta pubblicitaria ha comportato la rilevazione degli ascolti televisivi delle emittenti satellitari da parte di Auditel, l'ingresso nel comitato tecnico di detta società, nonché la costituzione di una propria concessionaria di pubblicità (SKY Pubblicità).

**105.** Tale ultimo aspetto introduce un ulteriore elemento di differenziazione tra raccolta pubblicitaria e televisione a pagamento. Infatti, anche nel caso in cui potesse essere individuato un unico mercato, sarebbe sempre possibile, dal punto di vista *antitrust*, segmentare tale ambito di attività a seconda delle caratteristiche della domanda e dell'offerta. In questo caso, è evidente che la raccolta pubblicitaria e la televisione a pagamento individuano due diverse tipologie di domanda (gli inserzionisti ed i consumatori finali) e di offerta (la predisposizione di prodotti televisivi da vendere direttamente al pubblico da parte delle emittenti e l'offerta pubblicitaria attraverso le concessionarie). Anche qualora si volesse, per assurdo, individuare un "mercato televisivo", sarebbe comunque necessario, ai fini *antitrust*, distinguere l'ambito della televisione a pagamento da quello della raccolta pubblicitaria.

<sup>94</sup> [Cfr. l'Indagine Conoscitiva IC23 di questa Autorità, cit..]

<sup>95</sup> [Contrariamente a quanto sembra sostenere il Gruppo MEDIASET (posizione peraltro già espressa nell'ambito di una recente procedura di fronte all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni; delibera n.136/05/CONS).]

**106.** Per quanto riguarda la definizione del mercato, questa Autorità, come detto, si è recentemente espressa nel senso appena indicato nell'ambito dell'indagine conoscitiva IC23, focalizzata proprio, nell'ambito dell'analisi del settore televisivo, sulle problematiche relative alla sola raccolta pubblicitaria (la stessa intestazione dell'indagine riporta: *"Il settore televisivo: la raccolta pubblicitaria"*). In tale ambito l'Autorità ha evidenziato come *"la raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo costituisce un mercato a due versanti, dove i gruppi televisivi, da un lato, forniscono, tramite le emittenti, contenuti ai telespettatori, e dall'altro, offrono, attraverso le concessionarie, inserzioni ai clienti pubblicitari. I gruppi televisivi rappresentano quindi degli intermediari che mettono in contatto gli inserzionisti con i telespettatori/consumatori [...]"*, sottolineando altresì che *"Nella fase finale della filiera televisiva sono presenti, quindi, due mercati distinti ma collegati. Un primo mercato – quello della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo – è caratterizzato da una struttura "a due versanti" (cd. two sided market). In un versante (cd. "versante del consumo dei contenuti televisivi"), le imprese televisive contattano i consumatori offrendo contenuti televisivi, quali informazioni, intrattenimento, sport, ecc.. Sull'altro versante (cd. "versante della compravendita di inserzioni televisive"), misurata la quantità (cd. contatti) e la tipologia (cd. target) di consumatori raggiunti, le imprese televisive, direttamente o attraverso concessionarie, vendono spazi pubblicitari agli inserzionisti, che mirano a promuovere i propri beni e servizi presso i consumatori utilizzando i contatti raggiunti dalle emittenti [...]"* Il secondo mercato – quello della televisione a pagamento – si esaurisce invece nella relazione economica diretta, quindi a un solo versante, tra l'emittente televisiva e i consumatori finali, che esercitano una domanda di prodotti televisivi a pagamento"<sup>96</sup>.

**107.** Esistono poi una serie di precedenti in cui l'Autorità, anche se non nell'ambito di una visione completa del settore televisivo e senza riferimenti alle problematiche relative ai mercati a due versanti, ha individuato un mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo – distinto rispetto anche agli altri mercati pubblicitari<sup>97</sup> – ed un separato mercato della televisione a pagamento<sup>98</sup>.

**108.** Occorre osservare come in nessun caso è stato individuato da questa Autorità né da un'altra autorità di concorrenza un mercato televisivo, che comprenda raccolta pubblicitaria e televisione a pagamento.

**109.** Sul punto, è utile ricordare, ai fini del presente procedimento, quanto evidenziato dall'Autorità delle Garanzie nelle Comunicazioni nella recente Delibera n. 136/05/CONS. In tale ambito, in risposta peraltro ad una serie di obiezioni addotte dal Gruppo MEDIASET, l'AGCom ha evidenziato quanto segue: *"In conclusione la segmentazione del mercato svolta in conformità ai principi del diritto della concorrenza, richiamati negli articoli 15 e 16 della Direttiva-quadro, porta all'individuazione di due mercati rilevanti: mercato della vendita di pubblicità sul mezzo televisivo e mercato della vendita di programmi a pagamento [...]"* Nel sistema della televisione a pagamento il gestore della piattaforma ha un rapporto economico diretto con il telespettatore che sceglie il prodotto attraverso la sottoscrizione di un abbonamento. Nella televisione in chiaro, invece, non si stabilisce una transazione economica diretta fra il telespettatore e l'emittente, poiché gli introiti provengono dagli inserzionisti pubblicitari che acquistano spazi televisivi per la promozione di prodotti, mentre i contenuti sono offerti gratuitamente ai telespettatori. Il prezzo, dunque, rappresenta la principale variabile, in funzione della quale si può segmentare il mercato del prodotto in offerte di trasmissioni televisive in chiaro ed a pagamento: esso ha un valore pari a zero per le offerte in chiaro, mentre ha un valore positivo per quelle a pagamento"<sup>99</sup>. L'AGCom ha inoltre evidenziato che *"vi è un'area di sovrapposizione fra il mercato della televisione a pagamento e quella in chiaro poiché la pubblicità trasmessa attraverso differenti piattaforme presenta caratteristiche omogenee sotto il profilo delle condizioni concorrenziali. Infatti, un investitore può considerare sostituibile l'acquisto di spazi pubblicitari su una emittente in chiaro o a pagamento. Dunque il mercato pubblicitario può essere considerato come un unico mercato, indipendentemente dal fatto che il messaggio sia veicolato su un'emittente free o un'emittente pay"*. Sull'argomento, l'AGCom ha concluso che *"La segmentazione del*

<sup>96</sup> [Tra i due mercati esisterebbero poi relazioni strategiche di tipo orizzontale, come già osservato in precedenza, per cui gli operatori di pay-tv sono anche attivi nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva e gli operatori di televisione in chiaro possono operare nel mercato della televisione a pagamento (usualmente con prodotti di pay per view).]

<sup>97</sup> [Vedi provv. 6662, caso n. I283B – RAI/MEDIASET/RTI/Mediatrade, del 10 dicembre 1998, e provv. 9142, caso n. C4158 – Seat Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications, del 23 gennaio 2001.]

<sup>98</sup> [Vedi provv. 8386, caso n. A274 - Stream/Telepiù, del 14 giugno 2000 e provv. 10716, caso n. C5109 - Groupe Canal+/Stream, del 13 maggio 2002.]

<sup>99</sup> [Sul punto, con particolare riferimento a quanto evidenziato da SKY circa l'esistenza di una sostituibilità per i consumatori tra offerte free e pay, l'AGCom, nel medesimo ambito, ha osservato che "L'accesso ad una offerta pay non preclude la visione di trasmissioni televisive gratuite e, rispetto ad alcune tipologie di contenuti, il telespettatore può considerare sostitutive le due programmazioni...La possibilità per il telespettatore di scegliere di volta in volta la tipologia di programmazione preferita configura, sul lato della domanda, una sostituibilità asimmetrica fra le offerte in chiaro e le offerte a pagamento, nel senso che la prima è sostitutiva della seconda ma non viceversa. Ciò si verifica poiché l'offerta pay con accesso anche a contenuti free è un'evoluzione del prodotto rispetto alle offerte generaliste in chiaro. Infatti, essa assolve alle medesime funzioni d'uso della prima (informazione, intrattenimento) ma ha delle caratteristiche di prodotto atte a generare un maggior livello di soddisfazione nel consumo da parte dell'utente finale. Dunque gli utenti che hanno accesso al mercato pay, possono in taluni casi scegliere il mercato free, ma non viceversa".]

mercato svolta in conformità ai principi del diritto della concorrenza, richiamati negli articolo 15 e 16 della Direttiva-quadro, porta all'individuazione di due mercati rilevanti: mercato della vendita di pubblicità sul mezzo televisivo e mercato della vendita di programmi a pagamento". Pertanto, a differenza di quanto sostenuto dal Gruppo MEDIASET<sup>100</sup>, l'AGCom ha considerato determinante la valutazione del complesso delle risorse televisive solo ai propri fini regolamentari e di tutela del pluralismo, come emerge chiaramente al punto 127 della Delibera 136/05 ove ha precisato che, "Pur se l'attività di segmentazione svolta in conformità ai principi del diritto della concorrenza abbia portato all'individuazione dei mercati della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e delle offerte a pagamento, ai fini di un'analisi sul pluralismo appare particolarmente rilevante la valutazione del complesso delle risorse televisive e della loro distribuzione tra gli operatori. In proposito risulta condivisibile l'analisi svolta dall'AGCM, nella citata Indagine conoscitiva del settore televisivo, che ha evidenziato "l'esistenza nei diversi mercati del settore televisivo di fattori di natura strutturale che, influenzando le leve strategiche in capo a Fininvest e RAI, nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva, hanno inciso sul potere di mercato dei due incumbent e hanno impedito il libero dispiegarsi del gioco della concorrenza in tale ultimo mercato".

**110.** In conclusione, i precedenti nazionali sono concordi nel distinguere il mercato della *pay-tv* da quello della raccolta pubblicitaria televisiva, definendo quest'ultimo come formato dalla pubblicità trasmessa in programmi sia in chiaro che a pagamento.

**111.** Passando ad una breve sintesi dei precedenti internazionali, la Commissione Europea ha storicamente distinto raccolta pubblicitaria (ovvero televisione in chiaro) e televisione a pagamento. La Commissione ha in primo luogo individuato in più occasioni l'esistenza di un distinto mercato della televisione a pagamento<sup>101</sup>, da ultimo, proprio con riferimento al contesto televisivo italiano (decisione caso n. M.2876 – *NewsCorp/Telepiù*, cit.).

**112.** In secondo luogo, con riguardo alla raccolta pubblicitaria televisiva, la Commissione ha individuato uno specifico mercato, distinto dagli altri ambiti pubblicitari, già a partire dalla concentrazione M.533 – *RTL/Veronica/Endemol* (decisione del 20 settembre 1995; vedi anche caso M.1958 – *Bertelsmann/GBL/Pearson Tv*, decisione del 29 giugno 2000). In alcuni casi la Commissione ha, inoltre, analizzato la televisione in chiaro, distinguendo tra raccolta pubblicitaria e concorrenza sull'*audience*. In assenza di un adeguato bagaglio di strumentazione economica connesso all'analisi dei mercati a due versanti, la Commissione ha analizzato tale contesto lasciando aperta la possibilità di individuare due mercati: la raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo e il mercato dell'*audience* (vedi caso n. M.1574 – *Kirch/MEDIASET*, decisione del 3 agosto 1999).

**113.** Dell'esistenza di un distinto mercato pubblicitario, sembra essere consapevole la stessa MEDIASET che in un procedimento presso la Commissione in tema di aiuti di stato nei confronti di RAI S.p.A. ha evidenziato come "RAI effettuava un'azione di dumping sul mercato pubblicitario, con effetti devastanti per il finanziamento delle emittenti private" (decisione della Commissione sulle misure effettuate dall'Italia in favore di RAI S.p.A., del 15 ottobre 2003). Anche in tale occasione, la Commissione ha individuato, per l'Italia, un mercato nazionale della pubblicità televisiva. Da ultimo, tale definizione di mercato è stata fatta propria anche nella valutazione di casi *antitrust* da parte delle autorità statunitensi, ad esempio nel caso *United States of America v. The News Corporation Limited, Fox Television Holdings Inc., e Chris-Craft Industries Inc.*, decisione della United States District Court for the District of Columbia del 14 maggio 2001 in cui si individua un mercato della pubblicità televisiva distinto dagli altri ambiti pubblicitari.

**114.** Infine, recentemente la società di consulenza PriceWaterhouseCoopers ha prodotto uno studio per l'Autorità di settore britannica OFCOM<sup>102</sup> nel quale si individua econometricamente un distinto mercato della pubblicità televisiva, univocamente determinato per tutte le piattaforme (analogico e digitale terrestre e satellitare) e per entrambi i tipi di emittenti (in chiaro e a pagamento). Tale studio assume inoltre un particolare rilievo ai fini del presente procedimento, in quanto gli autori individuano tra l'altro i futuri scenari concorrenziali di detto mercato in un'ottica di competizione inter-piattaforma e di transizione alla tecnica trasmissiva digitale.

**115.** Ciò premesso, l'avvento della digitalizzazione e il processo di convergenza in atto potrebbe condurre, nel medio periodo, al superamento della distinzione fra televisione in chiaro e a pagamento. Le politiche di prezzo delle imprese che hanno iniziato ad operare sulla piattaforma digitale terrestre potranno infatti favorire una crescente sostituibilità, dal lato della domanda, fra le offerte esistenti sulle due piattaforme televisive. Come più volte evidenziato anche dallo stesso Gruppo MEDIASET<sup>103</sup>, tuttavia, al momento in cui sono stati sottoscritti gli accordi oggetto del procedimento e dunque è stata posta in essere la condotta

<sup>100</sup> [Cfr. memoria del Gruppo MEDIASET del 3 maggio 2006, pag. 6 e allegato alla memoria, cit., pag. 20 e ss..]

<sup>101</sup> [Decisioni della Commissione, caso n. IV/M.469 - *MSG Media Service* del 9 novembre 1994, caso n. IV/M.993 - *Bertelsmann/Kirch/Premiere* del 27 maggio 1998 e caso IV/36.237 - *TPS* del 3 marzo 1999.]

<sup>102</sup> [Cfr. *PriceWaterhouseCoopers, Economic Analysis of the TV Advertising Market*, dicembre 2004, disponibile sul sito [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk).]

<sup>103</sup> [Cfr. paragrafi 73, 87 e 89 della memoria del 3 maggio, cit..]

abusiva analizzata, le prospettive di mercato sulla piattaforma digitale, nonché le stesse dinamiche di prezzo che sarebbero state adottate, apparivano ancora incerte, così come lo sviluppo della stessa tecnologia digitale. Va, quindi, concluso che, allo stato, la distinzione fra modalità di fruizione in chiaro e a pagamento e, quindi, fra le due piattaforme trasmissive, in virtù delle argomentazioni suesposte, conserva tutta la sua validità. La progressiva diffusione della piattaforma digitale terrestre, tuttavia, permetterà il superamento dell'attuale distinzione che vige dal lato della domanda fra le due piattaforme. Infatti, la progressiva sostituzione dall'analogico al digitale consentirà un ampliamento e una diversificazione dell'offerta di contenuti, destinato ad influenzare la domanda, in un contesto in cui verrà meno l'attuale distinzione tra il mercato della *pay tv* e quello della televisione in chiaro.

## **B. La posizione dominante**

**116.** Sulla base di quanto sopra illustrato, la posizione dominante del Gruppo MEDIASET va configurata nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

**117.** Con riguardo all'individuazione di una posizione dominante, si ricorda, preliminarmente, che, secondo la costante giurisprudenza comunitaria, essa consiste in “[...] una posizione di potenza economica grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato in questione, e ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori. L'esistenza di una posizione dominante deriva in generale dalla concomitanza di più fattori che, presi isolatamente, non sarebbero necessariamente decisivi”<sup>104</sup>. La posizione dominante, peraltro, “[...] a differenza di una situazione di monopolio o di quasi monopolio, non esclude l'esistenza di una certa concorrenza, ma pone la ditta che la detiene in grado, se non di decidere, almeno di influire notevolmente sul modo in cui si svolgerà detta concorrenza, e comunque, di comportarsi sovente senza doverne tenere conto e senza che, per questo, simile condotta le arrechi pregiudizio”<sup>105</sup>.

**118.** Sulla base degli orientamenti comunitari, i fattori determinanti al fine di configurare la sussistenza di una posizione dominante sono la quota di mercato detenuta dall'impresa, nonché dai concorrenti e le barriere di ordine normativo, economico o tecnologico all'entrata sul mercato stesso<sup>106</sup>.

Come precedentemente evidenziato, il Gruppo MEDIASET detiene sul mercato stesso una quota pari al 65,4%<sup>107</sup>, pari a più del doppio del secondo operatore RAI. Tale quota va anche analizzata tenendo conto del fatto che RAI, che opera nel settore attraverso la concessionaria Sipra, è soggetta a stringenti vincoli di raccolta, connessi alla propria natura di società di servizio pubblico radiotelevisivo, che ne limitano strutturalmente la possibilità di competere sui mercati pubblicitari. Questo fattore rende in concreto impossibile per RAI esercitare una reale pressione competitiva nei confronti del Gruppo MEDIASET, tale da scalfire la sua posizione di mercato. A tal proposito, vale altresì ricordare, in risposta alle obiezioni formulate dal Gruppo MEDIASET che, a fronte di quote di *share* costanti o addirittura superiori per RAI, i ricavi da raccolta pubblicitaria del Gruppo MEDIASET hanno sempre registrato incrementi significativi.

**119.** Infatti, come è stato correttamente evidenziato dalla stessa AGCom nella Delibera 136/05 citata, contrariamente a quanto sostenuto dal Gruppo MEDIASET circa il fatto che la quota di proventi di un'impresa televisiva su un versante del mercato (che nell'intenzione delle parti è quello della raccolta pubblicitaria) sarebbe il riflesso del modello di *business* adottato dall'impresa e non del suo potere di mercato, “[...] va rilevato che la concessionaria del servizio pubblico è sottoposta a limiti di affollamento pubblicitario più stringenti dei suoi concorrenti commerciali; di conseguenza la sua minore presenza sul mercato pubblicitario non è dovuta ad una scelta del modello di business, quanto piuttosto al rispetto degli obblighi di legge che ne limitano la capacità di raccolta delle risorse. Quanto alle piattaforme pay, la loro offerta è incompatibile con un eccesso di affollamento pubblicitario e ciò costituisce un limite strutturale alla possibilità di valorizzare l'audience in termini di inserzioni pubblicitarie”.

**120.** In tale contesto, come evidenziato anche dall'Indagine Conoscitiva dell'Autorità più volte citata, il Gruppo MEDIASET rappresenterebbe l'unico operatore in grado di valorizzare la propria quota negli ascolti al fine di conquistare risorse maggiori nella raccolta pubblicitaria, tanto è vero che l'analisi condotta in tale sede ha dimostrato come, sulla base di un confronto fra la posizione degli operatori nel versante della concorrenza sugli ascolti, il Gruppo MEDIASET sia l'unico soggetto ad avere un rapporto tra la quota della raccolta e quella degli ascolti maggiore all'unità. Ciò vuol dire che gli ascolti televisivi delle reti del Gruppo garantirebbero allo stesso una quota di mercato nella raccolta più che proporzionale all'*audience share*,

<sup>104</sup> [Cfr. Sentenza della Corte di Giustizia del 14 febbraio 1978, causa 27/76, *United Brands*.]

<sup>105</sup> [Cfr. Sentenza della Corte di Giustizia del 13 febbraio 1979, causa 85/76, *Hoffman La Roche*.]

<sup>106</sup> [Cfr. anche il documento della Commissione DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the treaty to exclusionary abuses, del dicembre 2005, pagg. 10 e ss..]

<sup>107</sup> [Si ricorda a tal proposito che, secondo la consolidata giurisprudenza comunitaria, una quota di mercato superiore al 50%, in rapporto a quote significativamente minori dei concorrenti, costituisce un fattore fortemente indicativo dell'esistenza di una posizione dominante.]

mentre le altre reti televisive, terrestri e satellitari, raccoglierebbero meno di quanto raggiungono in termini di ascolti.

**121.** Pertanto, anche considerando il versante della concorrenza sugli ascolti, emerge un assetto competitivo caratterizzato da una sostanziale indipendenza del comportamento del Gruppo MEDIASET, a fronte dei vincoli cui sono soggette, a vario titolo, le emittenti succitate, che gli permette di mantenere stabilmente la propria posizione di dominanza sul mercato rilevante. A questo proposito, va infatti osservato che, dai dati disponibili, emerge che nel corso degli ultimi quindici anni il coefficiente di variabilità dello *share* di RAI e MEDIASET è stato dello 0,04 per RAI e dello 0,05 per MEDIASET. Se ne evince che tale dato, presentando un andamento costante, non ha avuto un'influenza diretta sulla raccolta pubblicitaria, i cui risultati sono infatti profondamente diversi, per i motivi suesposti, per le due imprese citate.

**122.** Peraltro, contrariamente a quanto sostenuto dal Gruppo MEDIASET, una volta evidenziate le motivazioni per cui la raccolta pubblicitaria e il mercato della televisione a pagamento configurano due mercati distinti, anche la pressione concorrenziale di SKY andrebbe valutata in rapporto alla quota di mercato detenuta da quest'ultima nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva, la quale, seppure in crescita, non appare tale da pregiudicare la posizione di MEDIASET, e non in termini di risorse complessive, comprendenti gli abbonamenti.

**123.** Il mercato della raccolta pubblicitaria risulta quindi caratterizzato da un livello di concentrazione delle risorse avente carattere di strutturalità e durevolezza<sup>108</sup>. In tale contesto, la posizione del Gruppo MEDIASET va anche analizzata alla luce della posizione detenuta dal Gruppo nei mercati collegati a quello della raccolta pubblicitaria, tenuto conto della natura di operatore verticalmente integrato del Gruppo MEDIASET, ove questo, come già detto, opera con posizioni di assoluto rilievo.

**124.** Almeno fino al definitivo passaggio dalla tecnologia analogica a quella digitale, il mercato della raccolta pubblicitaria risulta altresì caratterizzato dalla presenza di barriere all'entrata, dovute principalmente al livello di concentrazione presente nel mercato a monte del *broadcasting* terrestre, nonché alla scarsa penetrazione delle altre piattaforme trasmissive. Questo contribuisce a proteggere la posizione detenuta dal Gruppo MEDIASET da ulteriori pressioni concorrenziali.

**125.** Va infine considerato che la dotazione di frequenze in tecnica digitale in capo al Gruppo MEDIASET<sup>109</sup>, nonché la disponibilità di contenuti essenziali da veicolare su tale piattaforma trasmissiva, rendono le offerte commerciali del Gruppo particolarmente appetibili tanto per i consumatori quanto per gli inserzionisti pubblicitari. A tal proposito, si evidenzia peraltro che, come sostenuto dalla stessa MEDIASET, con l'avvento della televisione digitale terrestre l'offerta di spazi pubblicitari televisivi è destinata ad ampliarsi e rinnovarsi, integrando nuove forme di comunicazione alla pubblicità televisiva tradizionale e proponendo al mercato un'offerta commerciale ancora più ampia<sup>110</sup>. Infatti, *"con l'offerta "Mediaset Premium", saranno disponibili nuovi spazi di qualità per una pubblicità destinata a target specifici. Inoltre, grazie alla trasmissione in tecnologia digitale terrestre, saranno consentite forme di pubblicità interattiva e virtuale, in grado di offrire ampia visibilità a marchi e prodotti pubblicizzati"*<sup>111</sup>.

### **C. L'impianto contrattuale originario**

**126.** L'impresa in posizione dominante ha una speciale responsabilità in ragione della quale le è fatto divieto di porre in essere qualsiasi comportamento atto a ridurre la concorrenza o ad ostacolare lo sviluppo nei mercati in cui, proprio per il fatto che vi opera un'impresa dominante, il grado di concorrenza è già ridotto<sup>112</sup>.

**127.** In coerenza con i principi espressi dall'Autorità<sup>113</sup> e dalla consolidata giurisprudenza comunitaria, la stipulazione di contratti contenenti clausole di esclusiva (che, come noto, non comportano di per sé violazioni alle regole *antitrust*) da parte di un'impresa che gode, sul mercato, di una posizione dominante, è idonea ad integrare una fattispecie di abuso di posizione dominante in violazione dell'articolo 82 del Trattato CE, in quanto atta a pregiudicare il commercio tra Stati membri, laddove tali vincoli siano caratterizzati da un'ampia portata e una lunga durata. Nel caso di specie, occorre quindi verificare in che misura i contratti di esclusiva stipulati dal Gruppo MEDIASET possano alterare la struttura di un mercato

<sup>108</sup> [Peraltro, l'analisi svolta a livello internazionale nell'ambito dell'Indagine IC23, cit., ha mostrato come tale assetto non abbia paragoni in Europa, ove la concorrenza, anche se limitata, è estesa a più soggetti. Si vedano a tal proposito anche le tabelle relative agli ultimi 10 anni elaborate in tale sede.]

<sup>109</sup> [Cfr. caso C7493 RTI/Europa TV, cit..]

<sup>110</sup> [Coerentemente con quanto espresso al paragrafo 118, va evidenziato che l'effetto sarà pari per tutti gli operatori attivi sul digitale terrestre, ossia la possibilità di raccogliere pubblicità per tutti i contenuti diffusi su ogni multiplex.]

<sup>111</sup> [Cfr. il sito [www.publitalia.it](http://www.publitalia.it) del gruppo MEDIASET. Si consideri infatti che i contratti sottoscritti, in particolare gli accordi da ultimo sottoscritti, contengono un espresso riferimento alle caratteristiche e alle forme di sfruttamento di tale tipologia di pubblicità.]

<sup>112</sup> [Cfr. Corte di Giustizia, 13 febbraio 1979, causa 85/76, Hoffmann La Roche/Commissione.]

<sup>113</sup> [Cfr. provv. del 14 giugno 2000, n. 8386 (A274) Stream/Telepiù.]

che, in ragione dell'operarvi di un'impresa in posizione dominante, presenta condizioni concorrenziali notevolmente ridotte.

**128.** Peraltro, la Commissione, nella recente consultazione pubblica inerente l'applicazione dell'articolo 82 del Trattato a tipologie di abusi c.d. escludenti<sup>114</sup>, ha ribadito l'orientamento della Corte di Giustizia, secondo il quale l'abuso escludente si configura, in primo luogo, nel porre in essere un comportamento atto ad impedire ai concorrenti l'accesso al mercato. In tale ambito, la Commissione ha sottolineato che *"By foreclosure is meant that actual or potential competitors are completely or partially denied profitable access to a market [...] it is sufficient that the rivals are disadvantaged and consequently led to compete less aggressively. Rivals may be disadvantaged where the dominant company is able to directly raise rivals' costs or reduce demand for the rivals' products"*.

**129.** Conformemente ai principi sopra esposti, si ritiene che l'originaria stipulazione dei *contratti di licenza* e delle *scritture private* da parte del Gruppo MEDIASET abbia integrato un abuso di posizione dominante nel mercato rilevante sopra indicato atto a determinare significativi effetti escludenti, con particolare riferimento all'arco temporale compreso fra il 2007, anno di esercizio del diritto di prima negoziazione, e il 2016, ultima stagione sportiva di vigenza del contratto sottoscritto. Va infatti considerato che l'inserimento di clausole di esclusiva, di per sé non idoneo a determinare una restrizione all'assetto concorrenziale nel mercato, purché contenuto entro determinati limiti temporali, acquista una valenza anticompetitiva nel momento in cui, attraverso l'esercizio delle clausole di prima negoziazione e di prelazione, la durata effettiva degli accordi viene significativamente estesa, per un massimo di nove stagioni sportive, in modo da impedire per un consistente periodo di tempo ai potenziali concorrenti di acquisire contenuti fondamentali al fine di predisporre un'offerta commerciale appetibile, e questo per tutte le piattaforme trasmissive.

**130.** Ulteriore effetto delle clausole di prelazione e di prima negoziazione sarebbe stato altresì quello di attribuire al Gruppo MEDIASET la possibilità di conoscere in anticipo eventuali offerte concorrenti, consentendo allo stesso di poter adeguare la propria offerta per l'acquisizione dei diritti calcistici a quelle presentate dai terzi alle squadre, configurando una sorta di clausola inglese (*"English clause"*), vale a dire la clausola con la quale si impone al potenziale acquirente di comunicare al venditore ogni offerta migliore ricevuta, subordinando l'accettazione di tale offerta solo al caso in cui questa non sia superata da una successiva offerta migliore dell'originario acquirente. Tale clausola, come osservato dalla Commissione, se esercitata da un operatore in posizione dominante, è idonea a costituire un comportamento abusivo, in quanto *"con il sistema della clausola inglese spetta [al fornitore] decidere se, allineando o no i propri prezzi, dare adito al gioco della concorrenza; ess[ò] può così diversificare, grazie agli elementi di informazione forniti [...] dai clienti la propria politica di mercato nei loro confronti e nei confronti dei concorrenti"*<sup>115</sup>.

**131.** L'iniziale impianto contrattuale era suscettibile di attribuire al Gruppo stesso un duplice vantaggio: da un lato, la possibilità di contrattare per prima con le squadre in virtù dell'esercizio del diritto di prima negoziazione, di ottenere informazioni sulle iniziative commerciali dei suoi concorrenti e, soprattutto tramite l'esercizio del diritto di prelazione, di superare le eventuali proposte di altri soggetti; dall'altro, la possibilità di condizionare il livello del costo di acquisizione dei diritti stessi da parte dei concorrenti<sup>116</sup>.

**132.** In proposito, vale anche ricordare che *"nella misura in cui [i diritti di prelazione] permettono [...] di conoscere tempestivamente le offerte formulate dai concorrenti per l'acquisizione dei diritti e di vanificarle semplicemente con un'offerta equivalente, tali clausole, oltre a consentire la trasmissione [...] di*

<sup>114</sup> [Cfr. DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the treaty to exclusionary abuses, cit..]

<sup>115</sup> [Cfr. Sentenza Hoffmann-La Roche, par.107-108.2. Ad analoghe conclusioni è successivamente giunta anche la Commissione nella decisione n. 79/937/CEE del 5 settembre 1979, BP Kemi-DDS, in GUCE L286, del 14 novembre 1979, p. 32-52, in merito a una previsione contrattuale che prevedeva *"che BP Kemi venisse informata dei particolari delle offerte fatte da uno dei suoi concorrenti [...] restringeva [...] la concorrenza tra BP Kemi ed i suoi concorrenti, perché dava ad essa informazioni sui prezzi che non avrebbe potuto diversamente ottenere. L'applicazione della clausola inglese significava [...] [che] DDSF era libero di acquistare da un concorrente soltanto se BP Kemi decideva di non allinearsi sul prezzo offerto dal concorrente stesso"*. In senso conforme anche l'Autorità nel provvedimento n. 7043 del 9 aprile 1999, A 263 Unapace- Enel e nel provv. n. 8481 del 13 luglio 2000, A280 Tiscali-Albacom/Telecom Italia.]

<sup>116</sup> [La stessa Commissione ha evidenziato, nella Decisione del 27 maggio 1998, Bertelsmann/Kirch/Première, in G.U.C.E n. L 53/1999 pag. 31, la difficoltà per i concorrenti dell'incumbent (Première) di *"acquisire anch'essi, in misura significativa, diritti di trasmissione in pay-tv attraenti. Infatti un parametro decisivo per riuscire ad acquisire diritti di trasmissione è l'accesso ai telespettatori, nella forma di un patrimonio di abbonati già consolidato, visto che i detentori dei diritti sono normalmente interessati ad un'ampia diffusione dei loro contenuti. Ciò vale per i film premium e soprattutto per i diritti sportivi [...]* A ciò si aggiunge il fatto che il prezzo dei diritti di pay-tv viene normalmente determinato in funzione del numero degli abbonati, garantendo contestualmente un numero minimo di abbonati. Ciò vale almeno per gli output deals. Ne consegue, da una parte, che con la vendita dei diritti a Première, con il numeroso pubblico di abbonati che essa avrà nei prossimi anni, si potrà ottenere un prezzo ben più alto di quello che si potrebbe sperare di spuntare con un nuovo operatore; dall'altra, per concludere un output deal un nuovo operatore dovrebbe assumere un notevole rischio finanziario [...] Visti i vantaggi di cui Première gode nei confronti di qualsiasi concorrente potenziale nell'acquisire contratti su contenuti di grande richiamo, non è probabile che terzi riescano a ottenere accesso ad un volume sufficiente di simili contenuti".]

informazioni di rilievo strategico concernenti i concorrenti, rendono in sostanza l'emittente arbitra della allocazione degli stessi diritti, agevolando così il mantenimento del suo rapporto esclusivo con le squadre contraenti anche oltre la scadenza del contratto. Non si vede dunque quali legittime esigenze dell'impresa in posizione dominante possano giustificare l'inserimento nei contratti di clausole aventi un così forte impatto anticoncorrenziale<sup>117</sup>.

**133.** In questo modo, i concorrenti potrebbero essere privati della possibilità di disporre di risorse essenziali al fine di esercitare una effettiva pressione concorrenziale nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, posto che le pattuizioni sottoscritte dal Gruppo MEDIASET hanno ad oggetto contenuti indispensabili al fine di attrarre l'interesse degli spettatori e quindi quello degli inserzionisti pubblicitari.

**134.** In tale contesto, ciò che assume rilevanza, ai fini della valutazione del presente caso, è il possibile effetto escludente nei confronti degli altri operatori, privati della possibilità di acquisire contenuti appetibili ai fini dell'incremento delle proprie risorse nella raccolta pubblicitaria. Quanto a quest'ultimo aspetto, in risposta a quanto osservato dal Gruppo MEDIASET circa l'esiguità dei ricavi per spot trasmessi nell'anno 2005, che dimostrerebbe l'assenza di un effetto diretto sulla raccolta pubblicitaria determinato dall'acquisizione dei diritti calcistici, vale ricordare che l'abuso contestato, rappresentato dal combinato disposto degli originari *contratti di licenza* e delle *scritture private*, avrebbe spiegato le sue conseguenze fino al 2016 e, pertanto, l'effetto sulla raccolta pubblicitaria avrebbe dovuto misurarsi per tutto l'arco temporale interessato dalle pattuizioni abusive.

**135.** Infatti, come più volte osservato, gli eventi calcistici, i cui diritti trasmissivi formano oggetto del presente procedimento, mostrano caratteristiche quantitative e qualitative di particolare importanza. Tali eventi, infatti, appaiono in grado di attrarre significative quantità di contatti televisivi che, in ragione, tra l'altro, delle specifiche caratteristiche degli spettatori, risultano di particolare interesse per gli inserzionisti pubblicitari. Questi programmi, infatti, oltre ad avere come caratteristica elevati indici di ascolto, sono seguiti con continuità da un pubblico ben identificabile come *target* pubblicitario. Ciò può consentire agli inserzionisti che acquistino spazi all'interno di tali programmi di ottimizzare il rapporto tra l'insieme degli spettatori raggiunti dal messaggio e gli spettatori a cui il messaggio pubblicitario è mirato. In ultima analisi, i contenuti calcistici costituiscono tanto per gli operatori televisivi in chiaro, quanto per gli operatori televisivi a pagamento, un'importante fonte di ricavi pubblicitari e rappresentano, anche in prospettiva, fattori determinanti ai fini della definizione delle dinamiche concorrenziali nel settore televisivo, ed in particolare nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo<sup>118</sup>.

**136.** Sul punto, anche l'esperienza applicativa del diritto della concorrenza da parte degli organi nazionali e comunitari in materia di diritti sportivi ha consentito di evidenziare l'importanza rivestita dai diritti calcistici quale strumento di ingresso e di affermazione nel settore televisivo e, in particolare, quale mezzo insostituibile per lo sviluppo e l'affermazione di nuovi mezzi di trasmissione. Ciò vale, in particolare, per quegli eventi calcistici dotati di maggiore attrattività, in ragione dell'importanza delle squadre interessate<sup>119</sup>. In tal senso, gli eventi calcistici produrrebbero un "effetto traino" per gli ascolti complessivi, e quindi per la raccolta pubblicitaria, di un canale televisivo<sup>120</sup>.

---

<sup>117</sup> [Prov. A274, *Stream/Telepiù*, punto 146, cit..]

<sup>118</sup> ["Nel valutare l'entità delle restrizioni della concorrenza, la Commissione nota che gli sport di qualità, in particolare il calcio, sono considerati come uno dei principali elementi trainanti della televisione"; cfr. decisione della Commissione, caso n.C.2-37.398, *Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League del 23 luglio 2003*. Al riguardo, si rileva inoltre che le 25 trasmissioni televisive più viste nella storia della televisione italiana, secondo i dati di rilevazione degli ascolti Auditel, sono tutte partite di calcio; cfr. Camera dei Deputati, Commissione VII, *Indagine conoscitiva sul calcio professionistico, Resoconto stenografico*, 21 luglio 2004.]

<sup>119</sup> [Cfr. decisione della Commissione, caso n.C.2-37.398 – *Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League*, cit., ove si legge: "il calcio in genere fornisce elevati livelli di audience e produce eventi che hanno luogo regolarmente per la maggior parte dell'anno"; inoltre "sebbene la capacità di costruire una fedeltà di marca verso una dato canale sia importante per tutti i tipi di canale, essa è particolarmente importante per i canali televisivi finanziati dalla pubblicità [...] il calcio è particolarmente attraente sotto questo aspetto, in quanto gode di un vasto seguito con livelli di audience sempre più elevati. Gli spettatori che desiderano guardare una data partita possono sintonizzarsi sul canale molto in anticipo rispetto alla partita stessa e indugiare su quel canale anche dopo la partita per vedere se la trasmissione successiva è interessante".]

<sup>120</sup> [La trasmissione di eventi calcistici non solo consente all'emittente, e quindi all'inserzionista, di realizzare numerosi e frequenti contatti con i telespettatori, ma "sembra essere lo strumento più efficace per arrivare alla... particolare fascia della popolazione", composta dagli spettatori più ricercati dagli inserzionisti: i telespettatori con potere d'acquisto superiore alla media (c.d. *altospendenti*) e che sono compresi nelle fasce d'età tra i 20 ed i 45 anni. Cfr. a tal proposito la decisione della Commissione n.C.2-37.398, cit.. Tale circostanza è stata più volte ribadita nel corso del procedimento, durante il quale gli operatori hanno sottolineato che il calcio rappresenta un contenuto essenziale per qualsiasi offerta televisiva a pagamento e lo è ancora di più per una offerta su una piattaforma trasmissiva innovativa, posto che le prospettive in materia di raccolta pubblicitaria sono dipendenti dal bacino di utenza che si riesce a raggiungere, a sua volta fortemente legato ai contenuti fruibili, quali ad esempio quelli maggiormente appetibili, come appunto il calcio. Da questo punto di vista, è stato inoltre osservato come la definizione di mercato adottata nel caso di specie rifletta il reale ambito nel quale gli effetti restrittivi dei contratti conclusi dal Gruppo MEDIASET sono destinati a spiegarsi, posto che gli eventi calcistici premium, quali i diritti calcistici acquisiti dal Gruppo stesso, costituiscono un asset fondamentale al fine di acquisire una posizione rilevante sul mercato della raccolta pubblicitaria. Cfr. verbale di audizione di Fastweb, cit., pag. 3; verbale di audizione di SKY, cit., pag. 2; verbale di audizione di Tiscali, pag. 2. Infatti, a prescindere da quanto esposto

**137.** Per effetto del combinato disposto delle originarie previsioni contrattuali contenute nei *contratti di licenza* e nelle *scritture private*, il Gruppo MEDIASET avrebbe reso sostanzialmente indisponibili sul mercato per una durata notevolmente lunga i diritti di trasmissione televisiva delle squadre di maggior rilievo del campionato di calcio italiano, in tal modo determinando un innalzamento delle già considerevolmente elevate barriere all'entrata presenti sul mercato nazionale della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

**138.** Nel caso di specie, i vincoli di esclusiva interessano infatti quelle squadre che vantano il maggior numero di tifosi e, dunque, la maggiore capacità di generare l'interesse da parte del pubblico televisivo. Circostanza, questa, che risulta, peraltro, confermata dall'entità della quota dei ricavi espressa dalle squadre, rispetto ai ricavi complessivamente generati dagli eventi sportivi del massimo campionato di calcio. Recenti stime indicano che le squadre contrattualizzate da RTI rappresentano, infatti, più del 70% dei ricavi complessivi della Serie A<sup>121</sup>, nonché circa l'80% del totale dei tifosi<sup>122</sup>.

**139.** L'acquisizione di tali diritti, nella sua formulazione contrattuale originaria, sarebbe stata, quindi, in grado di precludere la disponibilità di eventi di qualità essenziali per i concorrenti effettivi o potenziali di MEDIASET, con effetti tali da riverberarsi anche nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo che, come già evidenziato, costituisce una fonte rilevante dei ricavi della televisione sia in chiaro che a pagamento.

#### **D. Il pregiudizio al commercio infracomunitario**

**140.** I comportamenti evidenziati sono idonei ad arrecare un pregiudizio al commercio fra Stati membri e, pertanto, ricadono nell'ambito di applicazione dell'articolo 82 del Trattato. Il recente orientamento della Commissione nel valutare se l'incidenza sul commercio sia "sensibile" specifica che *"Qualora un'impresa che detiene una posizione dominante sulla totalità di uno Stato membro commette abusi escludenti, normalmente il commercio tra Stati membri è suscettibile di essere pregiudicato. Tale comportamento abusivo generalmente renderà più difficile la penetrazione nel mercato da parte dei concorrenti di altri Stati membri, nel quale caso le correnti degli scambi sono suscettibili di essere pregiudicate"*. Si deve ritenere, dunque, che qualsiasi abuso che rende più difficile l'accesso ad un mercato nazionale incida sensibilmente sul commercio<sup>123</sup>. Nel caso di specie, l'impianto contrattuale originario previsto nei *contratti di licenza* e nelle *scritture private* con le squadre già citate sarebbe stato idoneo, qualora si fosse dato seguito alle *scritture private* così come configurate all'inizio, ad impedire per un rilevante periodo di tempo l'acquisizione anche da parte di operatori stranieri di contenuti fondamentali al fine di conquistare elevate quote di ascolto anche allo scopo della vendita di prodotti pubblicitari agli inserzionisti. Infatti, la domanda di diritti televisivi presenta un carattere sovranazionale e l'interesse per il prodotto calcio da parte delle emittenti televisive sia in chiaro che a pagamento si rivolge anche a campionati esteri, indipendentemente dalla definizione del mercato geografico rilevante, in quanto l'incidenza sul commercio tra Stati membri può ricorrere anche nel caso in cui il mercato geografico rilevante sia nazionale<sup>124</sup>.

#### **E. Le condotte poste in essere dal Gruppo MEDIASET nel corso del procedimento**

**141.** Il comportamento posto in essere dal Gruppo MEDIASET nel corso del procedimento istruttorio renderà disponibili, a partire dal 2007, i contenuti calcistici acquisiti dal Gruppo per altri operatori in modo da non compromettere le dinamiche concorrenziali nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

**142.** In primo luogo, come evidenziato, il Gruppo MEDIASET, esercitando anticipatamente il diritto di prima negoziazione<sup>125</sup>, ha concluso degli accordi con Juventus, Inter, Milan, Lazio, Roma e Livorno, nei quali la durata per i diritti acquisiti a partire dal 2007 è stata significativamente ridotta per un massimo di due anni

---

*successivamente da SKY in relazione alla necessità di superare la distinzione fra televisione in chiaro e a pagamento, la società ha concordato con l'Autorità nel ritenere che "ambidue [cioè operatori in chiaro e a pagamento] operano nel versante dell'offerta di contenuti al fine diretto di conquistare i telespettatori e al fine mediato di raccogliere inserzioni pubblicitarie: un business, questo, ormai di significativa importanza anche per gli operatori della TV a pagamento".]*

<sup>121</sup> [Fonte: Corriere della sera del 31 gennaio 2006, dati Lega Calcio.]

<sup>122</sup> [Fonte MEDIASET, presentazione dell'offerta pubblicitaria sui canali Mediaset Premium, 1° semestre 2005. ]

<sup>123</sup> [Comunicazione della Commissione "Linee direttrici la nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del trattato" 2004/C 101/07, § 3.2.5, punto 96.]

<sup>124</sup> [Si consideri che, nell'ambito del procedimento C-2/37.214 del 19 gennaio 2005, Joint selling of the media rights to German Bundesliga, la Commissione ha lasciato comunque aperta la definizione geografica del mercato rilevante.]

<sup>125</sup> [In merito, non si condivide quanto esposto dal Gruppo MEDIASET circa il fatto che le clausole di prima negoziazione non sarebbero di fatto state esercitate. All'adesione a tale ricostruzione osta infatti sia l'analisi generale dell'impianto degli accordi sottoscritti, ma soprattutto il dato letterale, laddove, nelle premesse, si opera il riferimento a tali clausole e si parla di "disponibilità ad anticipare rispetto alle finestre temporali previste nel citato contratto, la negoziazione del diritto di trasmissione delle Partite Interne" e si conclude nel senso che "Con la sottoscrizione del presente contratto le parti si danno atto e riconoscono che sono stati esperiti i diritti di prima negoziazione di cui al contratto del 28 giugno ... e che le previsioni ivi contenute relativamente ai diritti di prima negoziazione sono state interamente adempiute e sono ora prive d'effetto". Cfr. a titolo esemplificativo l'art. 9.13 dell'accordo con il Milan del 28 febbraio 2006. ]

più la previsione di un diritto di opzione per un'ulteriore stagione sportiva<sup>126</sup> e pertanto, allo stato, i futuri contratti di licenza, destinati originariamente a durare fino al 2016, andrebbero a scadenza nel 2009, salvo l'esercizio del diritto di opzione<sup>127</sup>. Inoltre, gli accordi stipulati non hanno previsto l'inserimento di ulteriori diritti di prenegoziazione e prelazione e hanno confermato la volontà delle squadre di cedere i propri diritti in un pacchetto unitario, che comprende diverse piattaforme trasmissive, incluso il satellite, seppure il Gruppo MEDIASET abbia manifestato un intendimento diverso.

**143.** Il Gruppo MEDIASET ha, inoltre, rivenduto a SKY i diritti di trasmissione televisiva degli incontri di calcio "in casa" di Juventus, Inter, Roma e Lazio, vale a dire tutte le squadre precedentemente vincolate dalle pattuizioni sottoscritte nell'estate del 2004, eccetto il Milan, [omissis], la Sampdoria e il Livorno. A tal proposito, vale comunque ricordare che, in data 20 luglio 2005, il Gruppo MEDIASET aveva già sottoscritto una ulteriore scrittura privata con la Sampdoria, nella quale si prevedeva che, posto che tale club aveva licenziato a SKY i diritti di trasmissione sulla piattaforma satellitare fino al 2005, e ferma restando la piena libertà del club nella negoziazione di ulteriori accordi con altri operatori, qualora nessun terzo avesse acquistato, o comunque detenuto a qualsiasi titolo, i diritti sulla piattaforma satellitare per la stagione 2005/2006, il Gruppo MEDIASET avrebbe corrisposto alla Sampdoria un ulteriore corrispettivo per l'acquisizione di tali diritti (non interessati dall'originario contratto). Laddove la Sampdoria avesse ceduto i propri diritti di trasmissione sul satellite a SKY per la stagione 2005-2006, [omissis], mentre, se questi fossero stati acquisiti da altri operatori nuovi entranti sul mercato, la scrittura privata non avrebbe avuto effetto fra le parti.

**144.** Va evidenziato che il Gruppo MEDIASET ha espressamente chiarito che "[...] l'impegno a cedere a terzi i diritti relativi (fatta eccezione per il digitale terrestre) vale per tutte le Squadre. Il fatto che i Diritti di Trasmissione per quattro squadre siano già stati oggetto di sublicenza mentre gli altri non sono ancora conclusi [omissis] è solo dovuto, come già detto, alla complessità delle negoziazioni"<sup>128</sup>. Ciò significa che il Gruppo MEDIASET si è impegnato per tutte le squadre contrattualizzate a mantenere, a partire dal 2007, l'esclusiva solo per la trasmissione sulla piattaforma digitale terrestre. Il Gruppo MEDIASET ha espressamente rinunciato, altresì, ad inserire nei contratti per l'acquisto dei diritti a partire dalla stagione calcistica 2007-2008 ulteriori clausole di prima negoziazione e di prelazione.

**145.** In questo modo, a differenza dell'impianto contrattuale originario, il Gruppo MEDIASET ha reso possibile la trasmissione, a partire dal 2007, di tali eventi su piattaforme diverse dal digitale terrestre, rendendo così tali contenuti disponibili per gli operatori terzi anche al fine di predisporre offerte appetibili in termini di audience. Pertanto, la conclusione, a seguito dell'esercizio del diritto di prima negoziazione, di contratti per un periodo massimo di tre anni e la quasi contestuale rivendita dei diritti di trasmissione di Juventus, Inter, Roma e Lazio a SKY, unitamente al pieno e completo rispetto dell'impegno a rivendere i diritti di trasmissione anche delle altre squadre interessate dalle scritture private originarie (quali Milan, Livorno e Sampdoria), permette di escludere che, di fatto, la condotta posta in essere possa sortire un effetto escludente nei confronti degli altri operatori. Tale conclusione si fonda anche sulla circostanza che il Gruppo MEDIASET, come sopra precisato, nei contratti successivamente sottoscritti con le squadre ha rinunciato alla previsione di ulteriori clausole di prima negoziazione e di prelazione.

**146.** Il Gruppo MEDIASET ha, infatti, ceduto a SKY non solo i diritti di trasmissione sulla piattaforma satellitare degli eventi sportivi dei club succitati, in esclusiva, ma altresì, in via non esclusiva, i diritti relativi a ogni altra piattaforma, esclusa quella digitale terrestre e di telefonia mobile, in particolare Internet a larga banda e IPTV, consentendo a quest'ultimo operatore di sfruttare tali piattaforme al fine della predisposizione di una propria offerta, nonché di rispettare l'impegno di cessione all'ingrosso dei diritti assunto dinanzi la Commissione Europea, rendendo quindi disponibili i diritti succitati anche per altri operatori, con evidenti riflessi sul mercato rilevante ai fini della presente istruttoria, in termini di possibilità per gli altri operatori di beneficiare delle risorse connesse alla trasmissione degli eventi relativi alle squadre già interessate dalle nuove pattuizioni.

**147.** Per quel che concerne la disponibilità in capo al Gruppo MEDIASET dei diritti di trasmissione su piattaforme alternative, quali ad esempio il DVB-H, gli accordi sottoscritti con gli operatori di telefonia mobile (TIM, H3G e Vodafone<sup>129</sup>), aventi ad oggetto la trasmissione di contenuti audiovisivi, destinati ad

<sup>126</sup> [Nel caso del Livorno, come già evidenziato, la durata del primo contratto di licenza è stata prorogata fino al 2008, più il diritto di opzione per altri due anni.]

<sup>127</sup> [Sul punto, anche in risposta a quanto sostenuto da SKY, si ricorda che anche una durata di tre anni appare legittima nella prassi antitrust nazionale e comunitaria, anche recente. Si ricordano a tal proposito i seguenti provvedimenti nazionali e comunitari: provv. n. 8386 Stream/Telepiù del 14 giugno 2000 (caso A274); provv. n. 10716 Groupe Canal+/Stream del 13 maggio 2002 (caso C5109); caso COMP/38.173 e 38.453, Vendita congiunta su base esclusiva dei diritti di trasmissione relativi alla FA Premier League; caso COMP/37398, Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League; caso COMP/37.214 Vendita congiunta dei diritti mediatici relativi al campionato di calcio tedesco Bundesliga, del 19 gennaio 2005; caso M2876, Newscorp/Tele+.]

<sup>128</sup> [Memoria, cit., pag. 31.]

<sup>129</sup> [Il Gruppo MEDIASET, nella memoria del 3 maggio, cit., pag. 5, ha precisato che anche nell'accordo con Vodafone sarebbe formulato "l'impegno di RTI di fornire a Vodafone, ove richiesto da questa, contenuti audiovisivi DVB-H – tra i

essere veicolati in tecnologia DVB-H, realizzati da RTI utilizzando gli eventi calcistici oggetto del presente procedimento, hanno di fatto reso disponibili per tali soggetti contenuti importanti al fine di proporre delle offerte appetibili alla clientela, consentendo il possibile sviluppo anche di nuove tecnologie trasmissive e l'operatività di diversi soggetti su piattaforme alternative.

**148.** Quanto alla perplessità manifestata da alcuni operatori circa il fatto che il Gruppo MEDIASET possa rappresentare di fatto nel mercato l'unico acquirente dei diritti in questione, va osservato come, dalle risultanze istruttorie, sia emersa una sostanziale difficoltà per altri soggetti di acquisire i diritti di trasmissione degli eventi calcistici, anche anteriormente alla stipula dei contratti da parte del Gruppo MEDIASET. Infatti, i soggetti che svolgono attività di intermediazione nell'acquisizione dei diritti stessi, quali le società Telecalcio S.p.A. e Media Partner S.r.l., hanno rappresentato nel corso della presente istruttoria come le trattative con le squadre di calcio abbiano avuto esito negativo in conseguenza della mancanza di garanzie di solvibilità finanziaria degli acquirenti<sup>130</sup>. Allo stesso modo, anche le società potenzialmente interessate all'acquisizione dei diritti calcistici hanno manifestato la difficoltà nell'acquisizione di tali contenuti, dovuta all'onerosità dei relativi costi<sup>131</sup>.

**149.** Occorre altresì evidenziare che il Gruppo MEDIASET ha rappresentato più volte, nel corso del procedimento, la volontà di risolvere le preoccupazioni di ordine concorrenziale espresse dall'Autorità nel provvedimento di avvio della presente istruttoria, da ultimo attraverso la presentazione degli impegni precedentemente descritti<sup>132</sup>, e ha ribadito "[...] *l'impegno a cedere a terzi i diritti relativi (fatta eccezione per il digitale terrestre) [...] per tutte le Squadre*" secondo modalità "*eque, trasparenti e non discriminatorie*".

**150.** I diritti di trasmissione degli eventi disputati dalle squadre Juventus, Inter, Roma e Lazio sono quindi, allo stato, disponibili per SKY, ai fini della predisposizione della propria offerta sulla piattaforma satellitare, ma anche via Internet e IPTV. Tali diritti, secondo quanto riportato negli accordi, sarebbero altresì accessibili, con particolare riferimento alle preoccupazioni manifestate nel *market test*, per Fastweb e per i soggetti rappresentati da AIIP, nonché, in generale, per i soggetti attivi nelle piattaforme Internet e IPTV (fra i quali anche il gruppo Telecom Italia) che intrattengano rapporti con l'operatore satellitare per la rivendita all'ingrosso dei contenuti. Allo stesso modo, i contenuti in questione sono attualmente disponibili per TIM, Vodafone e H3G ai fini della predisposizione della propria offerta commerciale sul DVB-H.

**151.** Posto che, come già evidenziato, le prospettive in materia di raccolta pubblicitaria sono dipendenti dal bacino di utenza che si riesce a raggiungere, a sua volta fortemente legato ai contenuti maggiormente appetibili, che quindi costituiscono un'importante fonte di ricavi pubblicitari, la disponibilità degli stessi contenuti in capo ad operatori attivi su diverse piattaforme trasmissive costituisce un fattore determinante ai fini di non compromettere le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

---

*quali i diritti calcistici oggetto del presente procedimento – a condizioni non discriminatorie e di mercato". Tale circostanza è stata confermata anche da Vodafone in una comunicazione inviata all'Autorità in data 5 maggio 2006, nella quale sono contenuti i termini principali dell'accordo in questione. ]*

<sup>130</sup> [Cfr. verbale di audizione di Telecalcio, cit., pag. 2.]

<sup>131</sup> [Cfr. verbali di audizione di Fastweb, RAI e Gruppo L'Espresso, cit.. Tali evidenze istruttorie, unitamente a quanto emerge dalla lettura delle pattuizioni da ultimo sottoscritte sulla base dell'esercizio del diritto di prima negoziazione, conducono a ritenere, in risposta a quanto espresso da SKY nella memoria del 3 maggio, pag. 5, che la vendita in un unico pacchetto dei propri diritti di trasmissione da parte delle squadre, più che essere influenzata da MEDIASET, ha risposto all'esigenza dei club di massimizzare i propri ricavi e minimizzare il rischio di non trovare acquirenti idonei per tutte le piattaforme trasmissive. ]

<sup>132</sup> [Occorre ricordare che, anche anteriormente all'apertura del procedimento nei confronti del Gruppo MEDIASET, l'Autorità aveva intrapreso una prolungata attività di moral suasion con il Gruppo stesso, nel corso di due incontri nei quali erano state esposte le preoccupazioni di ordine concorrenziale connesse alle clausole di prenegoziazione e prelazione, contenute nelle scritture private. A valle di tali incontri, in data 18 febbraio 2005, la società RTI aveva fatto pervenire all'Autorità una comunicazione nella quale illustrava la propria posizione in relazione ai diritti calcistici acquisiti, presentando una prima bozza di impegni, ritenuti prima facie insufficienti a risolvere le problematiche di natura concorrenziale. In data 8 luglio 2005, il Gruppo MEDIASET è stato nuovamente sentito in audizione e, nell'ambito della stessa, ha riformulato la volontà di risolvere le preoccupazioni più volte evidenziate attraverso la presentazione di altri impegni. In data 16 settembre 2005, il Gruppo MEDIASET ha presentato una ulteriore bozza di impegni e il 22 settembre 2005 si è tenuta un'ulteriore audizione richiesta dal Gruppo MEDIASET al fine di discutere il contenuto degli impegni succitati, riguardo ai quali l'Autorità ha evidenziato, in particolare, la necessità che questi rispecchiassero quanto più fedelmente possibile, anche in ragione della necessità di assicurare parità nelle condizioni di operatività sul mercato dei diversi operatori televisivi acquirenti di eventi sportivi, le prescrizioni rinvenibili nei casi comunitari in materia di diritti calcistici. In data 12 ottobre 2005, il Gruppo MEDIASET ha ritrasmesso una bozza di impegni sostanzialmente analoga alla precedente. In data 9 novembre 2005, l'Autorità ha avuto un ultimo incontro con il Gruppo MEDIASET, in occasione del quale ha ribadito la necessità che venissero modificate le clausole contrattuali che producevano effetti escludenti, suscettibili di determinarsi in futuro a causa della formulazione delle pattuizioni sottoscritte con le squadre. Il Gruppo MEDIASET ha ribadito la volontà di formulare degli impegni idonei a rimuovere le succitate preoccupazioni di ordine concorrenziale, inviati in data 22 novembre 2005.]

### **La Delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**

**152.** In data 24 maggio 2006, è stato inviato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom) lo schema di provvedimento di chiusura del presente procedimento ai fini dell'emanazione del relativo parere, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge n. 249 del 31 luglio 1997.

**153.** Nella delibera, pervenuta in data 23 giugno 2006, l'AGCom ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento concernente il presente procedimento, formulando altresì alcune osservazioni.

**154.** In sintesi, l'AGCom ha in primo luogo condiviso la delimitazione merceologica e geografica del mercato rilevante effettuata nello schema di provvedimento e l'individuazione di una posizione dominante in capo al Gruppo MEDIASET sul mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo. In proposito, l'AGCom ha osservato che gli eventi *premium*, la cui acquisizione è tipicamente funzionale alla raccolta di risorse afferenti anche a eventi trasmessi a pagamento, stanno sempre più assumendo la connotazione di un veicolo di promozione pubblicitaria e, quindi, fonte di ricavi nel mercato della raccolta pubblicitaria. Le dinamiche competitive presenti su tale mercato, pertanto, si stanno evolvendo verso una competizione diretta dei *broadcaster* in chiaro e dei fornitori di contenuti ai fini dell'acquisizione di quote di *audience*. Tale relazione competitiva si manifesta altresì nella vendita di abbonamenti (*pay tv*) e singoli eventi (*pay per view*), nonché, come conseguenza, nel mercato a monte dei diritti televisivi.

**155.** Sotto questo profilo, l'AGCom ha condiviso l'attribuzione, operata nella bozza di provvedimento, di una valenza strategica agli eventi calcistici per l'offerta di contenuti a pagamento e la conseguente influenza che l'acquisizione da parte di un operatore della maggior parte di tali contenuti per lunghi periodi di tempo sia suscettibile di dispiegare per l'offerta degli operatori della *pay-tv*. Pertanto, come osservato nello schema di provvedimento, i fattori evidenziati, unitamente all'avvento della digitalizzazione e al processo di convergenza in atto, potrebbero condurre al superamento della distinzione tra televisione in chiaro e a pagamento.

**156.** Ciò posto, l'AGCom ha espresso l'opportunità che le condotte oggetto del procedimento possano essere valutate anche con riferimento all'impatto che queste eventualmente produrrebbero nel contiguo mercato delle offerte di contenuti a pagamento, proprio in ragione dell'intensificarsi delle relazioni orizzontali strategiche tra i due mercati. Anche con riferimento alla posizione dominante individuata in capo al Gruppo MEDIASET sul mercato della raccolta pubblicitaria, l'AGCom ha concordato con le valutazioni espresse nello schema di provvedimento, pur ribadendo l'opportunità che l'analisi in tal senso vada estesa al mercato della televisione a pagamento.

**157.** Con riguardo alla valutazione concorrenziale delle condotte oggetto del procedimento, l'AGCom ha condiviso le conclusioni espresse nella bozza di provvedimento, formulando delle osservazioni con riguardo all'impatto di tali condotte anche nel mercato della televisione a pagamento. Infatti, l'AGCom ha rilevato come l'acquisizione degli eventi calcistici, oltre che funzionale ad aumentare le *performance* delle piattaforme trasmissive a pagamento, in termini di abbonati ed *audience*, sia suscettibile di pregiudicare lo sviluppo di piattaforme digitali alternative e quindi di dispiegare effetti concorrenziali anche sul mercato della televisione a pagamento, nel momento in cui il Gruppo MEDIASET, unico acquirente di tutti i diritti in questione, potrebbe attuare una strategia di *leverage* orizzontale e rafforzare il proprio ruolo su tale mercato.

**158.** In tale ottica, l'AGCom ha ritenuto che le modalità di contrattazione e la condotta successiva del Gruppo MEDIASET possano ritenersi manifestazione di una strategia, più che orientata a sottrarre i diritti in questione dal mercato (effetto superato dai contratti di sub-licenza stipulati con le altre piattaforme), finalizzata a condizionare le modalità di acquisizione degli eventi da parte delle piattaforme alternative concorrenti, con l'obiettivo ultimo di rallentarne lo sviluppo, recare un vantaggio alla propria piattaforma digitale terrestre e preservare la propria posizione sul mercato della raccolta pubblicitaria.

**159.** Da ultimo, con riguardo all'idoneità degli impegni e dei comportamenti successivamente assunti dal Gruppo MEDIASET a rimuovere le preoccupazioni di ordine concorrenziale espresse nella bozza di provvedimento, l'AGCom ha ritenuto che lo schema degli impegni proposto possa essere finalizzato ad una più efficace garanzia di competizione tra tutte le piattaforme televisive, posti i rischi concorrenziali connessi all'acquisizione di diritti in esclusiva su piattaforme diverse da quelle in cui il Gruppo stesso opera. In tal senso, l'AGCom ha manifestato l'opportunità di utilizzare, quali modalità per l'individuazione di prezzi di cessione dei diritti equi e trasparenti, metodologie del tipo *retail minus*, nonché di individuare una procedura di *enforcement* ovvero un meccanismo arbitrale a presidio della effettiva implementazione degli impegni assunti.

### **Valutazioni**

**160.** In relazione alle principali osservazioni svolte dall'AGCom, si evidenzia quanto segue.

**161.** Con riferimento alle valutazioni espresse circa la necessità di valutare gli effetti delle condotte oggetto di indagine anche nel mercato della televisione a pagamento, l'Autorità intende ribadire che, nelle

proprie valutazioni inerenti sia le dinamiche concorrenziali presenti nel mercato della raccolta pubblicitaria che l'impatto generale suscettibile di prodursi dall'acquisizione dei diritti calcistici oggetto del procedimento, sono state tenute presenti sia le interrelazioni competitive esistenti tra operatori in chiaro e a pagamento nell'acquisizione di contenuti, che la necessità di riflettere su un futuro superamento della distinzione merceologica fra le due piattaforme. Inoltre, come emerge dalla descrizione della fattispecie abusiva e dallo stesso contenuto della diffida, l'ipotesi di abuso è stata contemplata anche con riferimento alla circostanza che il Gruppo MEDIASET avesse acquisito diritti di trasmissione degli eventi anche su piattaforme diverse da quella su cui opera. Pertanto, con particolare riferimento all'opportunità, evidenziata dall'AGCom, che gli impegni assunti dal Gruppo MEDIASET assicurino una più efficace garanzia di competizione tra tutte le piattaforme televisive, si ritiene che il punto *b)* della presente delibera, nel qualificare abusiva l'esclusiva estesa a tutte le piattaforme trasmissive esistenti e future, comprese quelle diverse dalla piattaforma utilizzata dal Gruppo MEDIASET, e il punto *d)* della delibera stessa, nel ribadire la necessità di un pieno e completo rispetto degli impegni assunti, relativi alla cessione di tutti i diritti al fine della loro trasmissione sulla piattaforma satellitare e sulle altre piattaforme diverse da quella digitale terrestre, al fine di impedire il prodursi degli effetti anticoncorrenziali oggetto di accertamento e diffida, soddisfa l'esigenza manifestata dall'AGCom.

**162.** Ciò premesso, come già evidenziato nel presente provvedimento, considerate le diverse modalità di fruizione e le distinte caratteristiche della domanda, stante anche la fase di evoluzione della tecnologia digitale, la distinzione fra le due piattaforme trasmissive in chiaro e a pagamento conserva ad oggi la sua validità.

Partendo da questa distinzione e tenuto conto della fattispecie oggetto di analisi, va considerato che, nell'attuale stadio di sviluppo delle offerte *pay per view* sulla piattaforma digitale terrestre, l'analisi dell'influenza dell'acquisizione dei diritti calcistici oggetto del procedimento sulle dinamiche competitive rispetto a piattaforme che già conoscono un significativo grado di sviluppo, come quella satellitare, ove opera un operatore in posizione monopolistica, appare legata ad una visione ancora troppo prospettica.

**163.** Infatti, in un contesto di mercato, quello della televisione a pagamento, ove opera un soggetto in regime di sostanziale monopolio, che già detiene, come si è più volte avuto modo di accertare, un cospicuo pacchetto di eventi *premium*, calcistici e non, può verosimilmente ritenersi che l'impatto dell'acquisizione dei diritti in questione da parte del Gruppo MEDIASET non avrebbe condotto ad accertare effetti anticoncorrenziali di rilievo, posta la posizione che può essere attualmente attribuita al Gruppo MEDIASET su tale mercato.

**164.** Pertanto, la strategia attuata dal Gruppo MEDIASET è stata oggetto di indagine con riguardo ai condizionamenti che questa è stata ritenuta suscettibile di produrre nella raccolta di risorse da parte degli operatori concorrenti, anche attivi nel mercato della televisione a pagamento, con riguardo al possibile pregiudizio derivante allo sviluppo di piattaforme alternative determinato dalla sostanziale indisponibilità di eventi essenziali al fine di predisporre offerte commerciali appetibili per la clientela e gli inserzionisti pubblicitari, che rappresentano i due versanti del mercato rilevante della raccolta pubblicitaria.

**165.** Con riferimento alle osservazioni svolte dall'AGCom circa lo schema di impegni proposto dal Gruppo MEDIASET, con particolare riguardo alla necessità di utilizzare metodologie di costo (quale quella del *retail minus*) quali modalità per l'individuazione di prezzi equi e trasparenti, in sede di valutazione di ottemperanza alla presente delibera l'Autorità verificherà se siano state applicate metodologie di costo eque, trasparenti e non discriminatorie.

**166.** Da ultimo, quanto alla verifica circa l'*enforcement* degli impegni assunti, l'Autorità si è già riservata di valutare il pieno e completo adempimento degli impegni assunti, imponendo al Gruppo MEDIASET la presentazione di una apposita relazione, considerato anche che l'obbligo di astensione dai comportamenti oggetto della valutazione rientra nella diffida enunciata dall'Autorità, e, pertanto, la reiterazione di tali comportamenti, ovvero il mancato rispetto degli impegni, potranno essere sempre soggetti ad una verifica di inottemperanza da parte di codesta Autorità.

RITENUTO, pertanto, che la stipulazione dei *contratti di licenza* e delle *scritture private*, sottoscritte dal Gruppo MEDIASET nell'estate del 2004, configura una violazione del divieto di abuso di posizione dominante, previsto dall'articolo 82 del Trattato CE, in quanto tali pattuizioni contengono esclusive di lunga durata, estese a tutte le piattaforme trasmissive esistenti e future, comprese quelle diverse dalla piattaforma utilizzata dal Gruppo MEDIASET, e clausole di prima negoziazione e di prelazione;

RITENUTO che, dopo l'avvio del procedimento istruttorio, la cessione a SKY dei diritti di trasmissione degli eventi disputati dalle squadre Juventus, Inter, Roma e Lazio, al fine della loro trasmissione sulla piattaforma satellitare e su piattaforme diverse e alternative, nonché il pieno e completo rispetto degli impegni assunti dal Gruppo MEDIASET, relativi alla cessione di tutti i diritti acquisiti al fine della trasmissione sulla piattaforma satellitare, risultano idonei ad impedire il prodursi degli effetti distortivi della concorrenza che si sarebbero determinati nel mercato rilevante;

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

- a) che la stipula dei *contratti di licenza* e delle *scritture private*, sottoscritti dal Gruppo MEDIASET tramite RTI nell'estate del 2004, configura una violazione del divieto di abuso di posizione dominante, previsto dall'articolo 82 del Trattato CE, in quanto le pattuizioni oggetto della presente delibera contengono esclusive per periodi di tempo superiori a tre anni e clausole di prima negoziazione e di prelazione la cui apposizione ed esercizio non sono nella fattispecie consentiti ad un operatore in posizione dominante;
- b) che i contratti di licenza e le scritture private sottoscritti - che garantivano l'esclusiva su tutte le piattaforme trasmissive esistenti e future, comprese quelle diverse dalla piattaforma utilizzata dal Gruppo MEDIASET, in relazione a diritti calcistici di squadre che rappresentano una parte preponderante della Serie A - risultano privi della necessaria proporzionalità rispetto ai legittimi fini commerciali perseguibili da un'impresa in posizione dominante;
- c) che le società del Gruppo MEDIASET (FININVEST S.p.A., MEDIASET S.p.A. e RTI S.p.A.) debbano astenersi dal porre in essere in futuro comportamenti che possano avere un oggetto o un effetto analoghi a quelli accertati nel presente procedimento;
- d) che, dopo l'avvio del procedimento istruttorio, la cessione da parte del Gruppo MEDIASET tramite RTI a SKY dei diritti di trasmissione degli eventi sportivi relativi alle partite di serie A disputate "in casa" dalle squadre Juventus, Inter, Roma e Lazio, al fine della loro trasmissione sulla piattaforma satellitare e su piattaforme diverse e alternative, nonché il pieno e completo rispetto degli impegni assunti, relativi alla cessione di tutti i medesimi diritti al fine della loro trasmissione sulla piattaforma satellitare, e sulle altre piattaforme diverse da quella digitale terrestre, risultano idonei ad impedire il prodursi degli effetti abusivi che si sarebbero altrimenti verificati nel mercato rilevante;
- e) che le società del Gruppo MEDIASET, entro 90 giorni dalla data di assunzione della presente delibera, forniscano all'Autorità la documentazione relativa all'esecuzione degli impegni assunti e, in particolare, alla cessione dei diritti di trasmissione sulla piattaforma satellitare delle rimanenti squadre attualmente interessate dalle pattuizioni sottoscritte dal Gruppo stesso, affinché l'Autorità possa valutare il pieno e completo rispetto degli impegni alla luce del dispositivo assunto.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*