

Provvedimento n. 4381 (I195) **ASSOCIAZIONE ITALIANA CALCIATORI-
PANINI**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 ottobre 1996;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 28 marzo 1996, con la quale disponeva l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti dell'Associazione Italiana Calciatori e della società Panini Spa, per presunta violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90, tramite la conclusione di due contratti, nel 1992 e nel 1995, che disciplinano la cessione da parte della Associazione Italiana Calciatori alla società Panini Spa del diritto di utilizzare le immagini dei calciatori in tenuta da gioco al fine di fabbricare e commercializzare album di figurine e relative figurine autoadesive, nonché altri prodotti appartenenti al collezionabile editoriale;

VISTA la propria delibera del 9 agosto 1996, con la quale disponeva, su istanza presentata da Panini Spa in data 24 luglio 1996, che nell'ambito dello stesso procedimento fosse valutata la sussistenza dei presupposti per il rilascio dell'autorizzazione richiesta ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90 e che il termine di conclusione del procedimento avviato con delibera del 28 marzo 1996 fosse pertanto prorogato al 31 ottobre 1996;

SENTITI i rappresentanti delle società Service Line Italy Srl in data 22 aprile e 5 settembre 1996, Panini Spa in data 10 maggio e 4 settembre 1996, Merlin Publishing Srl in data 21 maggio 1996, Upper Deck International Inc. in data 22 maggio 1996, Diamond Publishing Spa ed Euroflash Srl in data 27 maggio 1996 ed Edigamma Srl in data 29 maggio e 6 settembre 1996 e della Associazione Italiana Calciatori in data 16 maggio 1996;

SENTITI nuovamente i rappresentanti delle società Service Line Italy Srl, Panini Spa, Merlin Publishing Srl, Upper Deck International Inc., Diamond Publishing Spa, Euroflash Srl, Edigamma Srl e della Associazione Italiana Calciatori in data 10 ottobre 1996;

VISTI gli atti del procedimento;

I. IL FATTO

Premessa

1. In data 28 marzo 1996 l'Autorità ha deliberato l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti dell'Associazione Italiana Calciatori (di seguito AIC) e della società Panini Spa (di seguito Panini), per presunta violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90. Il procedimento ha per oggetto due contratti, conclusi rispettivamente nel 1992 e nel 1995, che disciplinano la cessione da parte di AIC a Panini del diritto di utilizzare le immagini dei calciatori in tenuta da gioco al fine di fabbricare e commercializzare album di figurine e relative figurine autoadesive, nonché altri prodotti

appartenenti al collezionabile editoriale. Il procedimento è stato avviato su segnalazione della Service Line Italy Srl (di seguito Service Line) pervenuta in data 7 agosto 1995.

2. In data 29 marzo 1996, è stato effettuato un accertamento ispettivo presso la sede della società Panini, nel corso del quale è stata acquisita documentazione relativa: *i*) al mercato rilevante per il presente procedimento; *ii*) alla trattativa condotta dalla società con AIC per l'acquisizione della licenza esclusiva; *iii*) ad altri contratti di licenza conclusi da Panini con i titolari di diritti di sfruttamento dell'immagine di vari personaggi popolari.

3. Hanno richiesto di essere ammesse a intervenire nel procedimento in epigrafe: Upper Deck International Inc. (di seguito Upper Deck), con istanza del 12 aprile 1996; Merlin Publishing Srl ora Topps Italia Srl (di seguito Merlin), con istanza del 22 aprile 1996; Diamond Publishing Spa (di seguito Diamond), con istanza del 29 aprile 1996; Euroflash Srl (di seguito Euroflash), con istanza del 7 maggio 1996 ed Edigamma Srl (di seguito Edigamma), con istanza del 15 maggio 1996; società operanti nel settore del collezionabile editoriale.

4. Infine, con atto pervenuto in data 24 luglio 1996, Panini ha richiesto l'autorizzazione in deroga degli accordi oggetto del procedimento ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90, in subordine all'accertamento della non applicabilità dell'articolo 2 della legge stessa.

Le parti

5. L'AIC è l'associazione di categoria dei calciatori tesserati alla Federazione Italiana Gioco Calcio (in seguito FIGC) per le squadre del settore professionistico. Alla AIC aderisce il 99% dei calciatori professionisti tesserati alla FIGC. Essa ha come fine la tutela degli interessi morali, professionali ed economici dei propri iscritti. L'AIC detiene i diritti di commercializzazione dell'immagine dei calciatori in tenuta da gioco in ragione del fatto che gli iscritti cedono all'Associazione i diritti di sfruttamento economico del loro ritratto per l'ipotesi in cui questo sia esposto, riprodotto o immesso in commercio unitamente o in concomitanza a quello di altri giocatori e comunque nell'ambito di iniziative che riguardano l'intera categoria, nonché in virtù delle convenzioni siglate con la Lega Calcio e la FIGC.

6. PANINI svolge attività di produzione e commercializzazione di: *a*) figurine adesive da raccogliere in album raffiguranti personaggi dello sport, di Walt Disney, di serie televisive, cinematografiche, animali e altri soggetti; *b*) *card*, vale a dire figurine non adesive che su di un lato raffigurano personaggi dello sport, cartoni animati o film e sull'altro riportano diciture sul soggetto raffigurato; *c*) *cap*, vale a dire dischetti di cartone con contenuto analogo alle *card*; *d*) fumetti; *e*) prodotti editoriali vari, quali almanacchi, figurine con *gadget* tridimensionali e altri; *f*) carta adesiva. L'assetto del gruppo Panini ha subito delle modificazioni nel corso del 1994. Il 31 agosto 1994 la Marvel Comics Italia Srl, società interamente controllata dalla Marvel Entertainment Group Inc., ha acquisito l'intero capitale sociale della Maxwell Communication Italia Spa, società holding del gruppo Panini e in possesso del 100% del capitale della Panini Srl. Il 1° dicembre 1994 la Panini Srl e la sua controllante Maxwell Communication Italia Spa sono state fuse per incorporazione nella Marvel Comics Italia Srl che si è contestualmente trasformata nella Panini Spa.

Il fatturato realizzato in Italia dalla Panini dal 1 settembre 1994 al 30 giugno 1995 è stato di circa 79,6 miliardi di lire, di cui 53 miliardi di lire relativi ai prodotti editoriali (prodotti a-e) e 26,6 miliardi di lire alle vendite di carta adesiva.

7. SERVICE LINE opera da alcuni anni nel settore degli album e delle figurine in materia sportiva. L'87% del capitale sociale della Service Line è diviso in quote paritarie tra i signori Antonio Palmisano, Sandro Guerzoni e Franco Mazza. Il restante 13% è detenuto dalla signora Lidia Lena. Il fatturato realizzato nel 1994 dalla società ammonta a circa 9,4 miliardi di lire. Service Line è stata dichiarata fallita con sentenza del Tribunale di Modena depositata in data 15 giugno 1996.

8. UPPER DECK è una società statunitense attiva nel settore del collezionabile editoriale per ragazzi. Essa detiene una posizione di rilievo nel mercato statunitense delle *card* e opera in alcuni paesi europei, tra cui l'Italia, attraverso sedi secondarie. Nel 1992 ha costituito la The Upper Deck Company Italia Srl (di seguito Upper Deck Italia), società che si occupa dell'edizione, della produzione e della commercializzazione di prodotti editoriali di ogni genere. Il fatturato realizzato nel 1994 in Italia dalla sede italiana di Upper Deck International Inc. ammonta a circa 6,7 miliardi di lire.

9. MERLIN è una società costituita nel 1991 che opera nel settore del collezionabile editoriale per ragazzi. Essa fa parte del gruppo Merlin che ha sede nel Regno Unito. Tale gruppo di imprese è stato acquisito nel corso del 1995 dal gruppo statunitense Topps, attivo anche nella produzione e vendita di *chewing gum* e dolci ma che per primo ha raggiunto il successo negli Stati Uniti realizzando e commercializzando *card* con immagini di giocatori professionisti (*baseball*). Nel 1994 Merlin ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 11 miliardi di lire.

10. EUROFLASH fino al 1996 ha operato nel settore del collezionabile editoriale per ragazzi. Dal gennaio 1994 al gennaio 1996 Euroflash è stata sottoposta ad amministrazione controllata. Al momento è in corso di esecuzione un concordato preventivo, nel corso del quale la società ha ceduto il proprio stabilimento alla Diamond con contratto di affitto di azienda. Il fatturato realizzato dalla Euroflash nel periodo dal 1 settembre 1994 al 31 agosto 1995 è stato di circa 6,6 miliardi di lire.

11. DIAMOND è una società costituita nel maggio 1995 che opera nel settore del collezionabile editoriale per ragazzi. Nel 1995 ha ottenuto un fatturato pari a circa 1,2 miliardi di lire.

12. EDIGAMMA produce e commercializza prodotti editoriali per ragazzi tra cui anche figurine adesive da raccogliere in album e altri prodotti collezionabili. Nel 1994 ha realizzato un fatturato pari a circa 15,7 miliardi di lire.

Gli accordi conclusi tra AIC e Panini

13. Le imprese che intendono realizzare album di calciatori, nonché tutte le imprese che, più in generale, impiegano le immagini dei calciatori per differenziare o promuovere i propri prodotti, devono acquisire i diritti di sfruttamento economico di tali immagini. L'AIC detiene in esclusiva la gestione economica di tali diritti.

14. Il 1° luglio 1992 AIC e Panini hanno stipulato un contratto, relativo alle stagioni agonistiche 1992/93-1994/95, avente a oggetto il diritto di utilizzare le immagini dei calciatori in tenuta da gioco per fabbricare e commercializzare album di figurine e relative figurine autoadesive. Tale contratto impegnava l'AIC a rilasciare un massimo di quattro licenze ad altrettanti, diversi e indipendenti licenziatari per la produzione di figurine per tutti i campionati interessati dall'accordo e a limitare il periodo di sfruttamento prioritario e principale delle licenze rilasciate a cessionari diversi dalla Panini all'ultimo quadrimestre di ogni anno solare. Inoltre, a tali imprese veniva conseguentemente consentito di promuovere il proprio prodotto non oltre la fine dell'anno.

In accordo con tali condizioni, l'AIC concludeva contratti con Merlin, Euroflash e Service Line in cui si ribadiva che sarebbero state rilasciate al massimo quattro licenze e si specificava la durata del periodo di sfruttamento principale della licenza.

15. In data 5 maggio 1995, AIC, tramite la conclusione di un nuovo contratto, ha ceduto a Panini i diritti esclusivi della gestione economica di iniziative aventi ad oggetto l'utilizzazione delle immagini dei calciatori in tenuta da gioco, per tutti i prodotti del settore del "collezionabile editoriale", per tutti i territori del mondo, con riferimento alle seguenti manifestazioni calcistiche: campionati italiani 1995/96, 1996/97 e 1997/98, Coppa Italia delle medesime stagioni, Coppe europee di club delle medesime stagioni, Campionati Europei 1996 e Coppa del Mondo 1998.

II. IL MERCATO RILEVANTE

La definizione e le caratteristiche del mercato

16. Sotto il profilo merceologico, il mercato rilevante per la fattispecie oggetto del presente procedimento è quello delle collezioni relative ai calciatori.

Il mercato rilevante del prodotto

17. Il mercato rilevante è composto dal più piccolo insieme di prodotti rispetto ai quali possono prodursi sensibili e durevoli restrizioni concorrenziali. L'individuazione di tale insieme deve avvenire tenendo conto del grado di sostituibilità espresso dai consumatori tra prodotti differenziati, date le loro preferenze. Prodotti per i quali sussiste una relazione di sostituibilità per un numero sufficientemente elevato di consumatori devono essere inseriti nello stesso mercato in quanto le eventuali decisioni di sostituzione adottate dai consumatori impedirebbero il prodursi di sensibili restrizioni concorrenziali o il loro protrarsi nel tempo. Prodotti non sostituibili o sostituibili solo per un numero ridotto di consumatori appartengono, al contrario, a mercati distinti in quanto le restrizioni concorrenziali o il loro perdurare non sarebbero scoraggiati o impediti da fenomeni di sostituzione circoscritti.

18. In altri termini, la delimitazione del mercato dal punto di vista merceologico si fonda sull'analisi del grado di sostituibilità tra prodotti espresso dalla domanda.

19. Panini nella memoria prodotta in data 24 luglio 1996 sostiene che nel caso di specie sia inaccettabile "delimitare il mercato di riferimento dal punto di vista della domanda". Essa afferma che "dovendosi stabilire se quegli accordi [tra Panini e AIC] (e in particolare, la concessione a Panini di una licenza esclusiva) possano avere ripercussioni sulle concorrenti di Panini, obbligandole a modificare la loro struttura produttiva o commerciale o addirittura a uscire dal mercato, appare corretto individuare il mercato rilevante non dal punto di vista della domanda, ma da quello dell'offerta, attuale e potenziale". Secondo Panini, le tecnologie utilizzate per la realizzazione di figurine sono strettamente "connesse" a quelle utilizzate per la realizzazione di altri prodotti editoriali e le imprese non incontrano ostacoli nella diversificazione della propria attività produttiva. Pertanto, il mercato rilevante deve comprendere tutti i prodotti appartenenti al collezionabile editoriale.

20. La posizione espressa da Panini non può essere accolta, qualora si consideri che l'elasticità di sostituzione dal lato dell'offerta non deriva unicamente dalle caratteristiche tecnologiche del processo produttivo, ma anche dalle condizioni normative e contrattuali relative alle diverse attività economiche. Nel caso della produzione di figurine dei calciatori, la capacità delle altre imprese di convertire la propria produzione di collezioni di figurine rappresentanti altri soggetti in quella di produzione di collezioni con ritratti di giocatori viene ad annullarsi proprio in virtù del contratto con cui AIC ha concesso a Panini in esclusiva la licenza per lo sfruttamento delle immagini dei calciatori. Ne deriva che i comportamenti delle imprese sarebbero in grado di incidere sulla definizione del mercato rilevante del prodotto, mentre la stessa individuazione del mercato è propedeutica alla valutazione della valenza concorrenziale degli stessi comportamenti.

21. Le considerazioni che seguono sono dunque volte ad accertare se esista tra i prodotti appartenenti al collezionabile editoriale e in particolare tra quelli relativi ad avvenimenti calcistici e gli altri, per un numero sufficientemente elevato di consumatori un grado di sostituibilità tale da impedire che sensibili e durature restrizioni concorrenziali possano prodursi su distinti sottoinsiemi di prodotti.

22. A tal fine occorre innanzitutto effettuare una breve descrizione dei prodotti in esame. In Italia nella stagione 1995/96 sono state commercializzate 70 collezioni di prodotti appartenenti al c.d. collezionabile editoriale. Di queste 34 sono state realizzate dalla Panini e 36 da società concorrenti. 42 sono collezioni di figurine da raccogliere in album (21 Panini - 21 concorrenti); 11 sono collezioni di *card* (6 Panini - 5 concorrenti); 6 collezioni di *cap* (4 Panini - 2 concorrenti); 11 sono collezioni di oggetti vari come gli *stick&stack* (3, tutte Panini) o penne. Le diverse collezioni vengono distinte dagli operatori in tre categorie a seconda dei soggetti ritratti: 1) *educational*; 2) *entertainment*; 3) *sport*. Le collezioni appartenenti alla categoria *educational*, che comprendono ritratti di animali, automobili, paesaggi, etc., si caratterizzano anche per il fatto che la loro produzione non richiede l'acquisizione di una licenza, ma solo il pagamento dei relativi diritti agli autori delle immagini.

23. Dal momento che il contratto concluso tra AIC e Panini riguarda tutti i prodotti del collezionabile editoriale, qui interessa stabilire se le collezioni realizzate con le immagini dei calciatori siano in una relazione di sostituibilità con quelle riguardanti altri soggetti. Non è invece rilevante stabilire se figurine, *card* e *cap* formano mercati distinti.

Composizione della domanda

24. La domanda di figurine proviene prevalentemente da bambini e adolescenti tra i 5 e i 15 anni. Secondo un'indagine effettuata dalla Doxa sui ragazzi da 5 ai 13 anni, dal titolo "Junior '95", il 68,5% dei soggetti in questa fascia d'età compra figurine da collezionare in album. La maggior parte dei consumatori acquista una sola raccolta. Il 47,2% di coloro che collezionano figurine, acquista due o più raccolte. Le collezioni di figurine in generale interessano i maschi (75,1%) in misura solo leggermente superiore a quanto interessino le femmine (61,6%). Tuttavia la composizione per sesso della domanda acquista una più netta caratterizzazione se riferita alle singole collezioni. Risulta infatti che i collezionisti di figurine dei calciatori sono per il 90% maschi, mentre le figurine dei personaggi di Walt Disney, di altri cartoni animati e di telefilm sono prevalentemente acquistate dalle femmine (55,6%).

La netta diversità delle preferenze tra maschi e femmine relativamente ai soggetti delle collezioni è stata confermata anche da AIC nel corso della sua audizione (verbale audizione AIC del 16 maggio 1996).

25. La composizione per età della domanda delle diverse collezioni mostra sensibili differenze.

Utilizzando come *proxy* della domanda la richiesta delle figurine mancanti per il completamento della collezione, risulta, dai dati forniti da Panini, che, nella maggior parte dei casi, la richiesta di figurine della categoria *entertainment* proviene quasi esclusivamente da consumatori di età inferiore ai 14 anni, che la moda si situa tra i 6 e gli 8 anni e che la domanda è imputabile per oltre i 3/4 a soggetti di meno di 10 anni. Nel caso delle figurine dei calciatori l'acquisto avviene in misura non trascurabile (36,9%) anche oltre i 14 anni, la moda è situata tra i 9 e gli 11 anni, la domanda proviene per circa 3/4 da consumatori di età superiore ai 10 anni. Tali evidenze empiriche corrispondono peraltro alla rappresentazione fornita dagli operatori circa la diversità di interessi da parte di consumatori di differenti fasce d'età relativamente ai soggetti delle collezioni (verbale audizione Service Line del 22 aprile 1996 e di Panini del 10 maggio 1996).

26. In relazione al sesso e all'età degli acquirenti, la domanda delle collezioni di figurine dei calciatori presenta caratteristiche del tutto peculiari e specifiche a questo prodotto. Oltre a soddisfare i bisogni di gioco e di socializzazione dei bambini, al cui soddisfacimento mirano anche le altre collezioni di figurine, quelle relative al calcio consentono di acquisire informazioni e una più intensa partecipazione agli avvenimenti dello sport che maggiormente suscita l'interesse dei ragazzi. Il soggetto ritratto acquista un'importanza determinante proprio in ragione della popolarità del calcio e dei suoi protagonisti.

27. Nel corso dell'audizione finale e nella memoria depositata il 14 ottobre 1996, Panini ha avanzato ulteriori osservazioni sul mercato rilevante. In particolare ha sostenuto che i dati esposti nei paragrafi precedenti e le relative osservazioni non consentono di considerare le collezioni riguardanti i calciatori appartenenti a un mercato distinto da quello degli altri prodotti del collezionabile editoriale.

Panini osserva che esistono altre collezioni di figurine acquistate in misura prevalente da maschi come la raccolta Super Auto e quella dedicata ai giocatori di basket della NBA. Inoltre, per alcune collezioni di figurine della categoria *entertainment* (Take That, Lupo Alberto e Beverly Hills) la domanda proviene per una parte considerevole da soggetti con più di 14 anni. Tale dato si registra anche per la raccolta di *card* sui giocatori della NBA che tuttavia costituiscono un prodotto non immediatamente confrontabile con le figurine.

28. Tali osservazioni non sono in grado di inficiare la conclusione precedente. Il profilo del consumatore di collezioni di figurine sul calcio è fortemente distinto da quello di altre collezioni di prodotti analoghi. Infatti, secondo i dati prodotti dalla stessa Panini, risulta che tutte le collezioni domandate in modo significativo da consumatori con più di 14 anni sono acquistate principalmente da femmine. Le raccolte di figurine NBA e Super Auto provengono rispettivamente per l'83% e per il 76% da bambini con meno di 14 anni.

29. Questi dati non escludono l'esistenza di sovrapposizioni, ma dimostrano la loro assai ridotta consistenza. A ciò deve aggiungersi che se consideriamo come universo dei consumatori l'insieme degli acquirenti delle collezioni di figurine domandate prevalentemente da maschi, la ripartizione delle vendite tra le tre collezioni, secondo i dati relativi alla stagione 1995/96, è la seguente: collezioni dedicate al calcio, 94,3%; NBA, 4,2%; Super Auto, 1,5%. Ciò appare sufficiente a dimostrare che per i limitati segmenti di domanda sovrapponibili, fenomeni di sostituzione possono assumere una dimensione assai ridotta.

Movimenti dei volumi di vendita

30. I volumi di vendita delle collezioni di figurine dei principali operatori registratisi negli ultimi tre anni sono indicati nella seguente Tabella 1.

Tabella 1

Numero di bustine delle diverse collezioni di figurine vendute negli ultimi tre anni (migliaia)
omissis

Panini	1993/94	1994/95	1995/96(1)
<i>Campionati di calcio</i>			
<i>Altre collezioni sportive(2)</i>			
<i>Entertainment</i>			
<i>Educational</i>			

omissis

Merlin	1993/94	1994/95	1995/96(1)
<i>Campionati di calcio</i>			
<i>Altre collezioni sportive</i>			
<i>Entertainment</i>			
<i>Educational</i>			

omissis

Euroflash	1993/94	1994/95	1995/96(1)
<i>Campionati di calcio</i>			
<i>Altre collezioni sportive(2)</i>			
<i>Entertainment</i>			
<i>Educational</i>			

Service Line(6)	1993/94	1994/95	1995/96(1)
<i>Campionati di calcio</i>	4.550	9.350	-
<i>Altre collezioni sportive(2)</i>	(670)(3)	1.380	(380)
<i>Entertainment</i>	520	1.300	950
<i>Educational</i>	4.250	3.850	-

Totale	1993/94	1994/95	1995/96(1)
<i>Campionati di calcio</i>	65.527	79.028	68.783(5)
<i>Altre collezioni sportive(2)</i>	25.105 (23.026)	14.713 (8.601)	24.838 (20.289)
<i>Entertainment</i>	84.694	95.607	83.789
<i>Educational</i>	9.980	11.083	10.258
Totale	185.306	200.431	187.668

(1) Panini possiede la licenza AIC in esclusiva

(2) In parentesi collezioni comunque legate al calcio

(3) Coppa del Mondo di calcio USA '94

(4) Nel 1994/95 la Merlin sul campionato di calcio ha prodotto solo *card*

(5) Sia nel 1994/1995 che nel 1995/96 Euroflash ha prodotto collezioni pur non essendo titolare di licenza

(6) I dati delle collezioni edite dalla Service Line si riferiscono ai volumi distribuiti.

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle parti.

31. Se analizziamo i dati delle collezioni di figurine dedicate agli avvenimenti calcistici, sia nazionali che internazionali, constatiamo che la domanda di figurine delle collezioni dedicate ai principali campionati di calcio ha un andamento particolarmente stabile. I tassi di variazione delle vendite di figurine delle collezioni basate sui ritratti dei calciatori calcolati per le stagioni 1994/95 e 1995/96, rispetto a ciascuna stagione precedente sono pari, rispettivamente a -1% e +1,6%. Per le stesse stagioni le collezioni della categoria *entertainment* sono caratterizzati da tassi di variazione pari a +12,9% e -12,4% e quelle della categoria *educational* a variazioni pari a +11% e -7,4%.

Il tema del calcio suscita maggiore attenzione presso i bambini in concomitanza di eventi particolari, come la Coppa del Mondo. Questi avvenimenti, dotati di evidente carattere di ciclicità, appaiono incidere sulla domanda delle figurine ampliando in generale il consumo di figurine rappresentanti i calciatori, ma

riducendo, anche se lievemente, quella riguardante le figurine dei campionati nazionali. Tale fenomeno si spiega anche tenendo conto che, in vista dell'uscita della collezione relativa all'evento internazionale, gli editori (in particolare Panini), negli anni in cui si disputano tali tornei, ritirano dalle edicole la propria raccolta sui campionati italiani prima di quanto facciano gli altri anni.

32. La dimensione della domanda delle collezioni *entertainment* sembra dipendere largamente dal successo del film o della serie televisiva a cui la raccolta è dedicata. La crescita delle vendite delle figurine di tale categoria avvenuta nel 1994/95 è stata determinata dal considerevole successo del film della Walt Disney "Il re leone". La relativa collezione edita da Panini ha venduto oltre (omissis) di bustine. In tale categoria si registra comunque una accentuata sostituibilità tra collezioni, come dimostra il fatto che le vendite delle raccolte pubblicate da Panini nel 1995/96 sono fortemente calate in corrispondenza di un netto incremento del risultato ottenuto da Merlin grazie alla raccolta "Sailor Moon".

33. Panini ha rilevato che i dati sopra riportati sui volumi di vendita non sono in grado di sostenere la tesi che le collezioni relative al calcio formino un mercato distinto da quello comprendente le altre collezioni. Ciò in quanto: 1) i volumi attribuiti alla Service Line si riferiscono al distribuito e non al venduto; 2) non vengono considerate le vendite di *cap* e *card* e quelle effettuate all'estero; 3) vengono conteggiate anche le vendite delle collezioni di Euroflash realizzate senza autorizzazione; 4) sono comprese le vendite relative a collezioni dedicate a eventi che si verificano solo in anni particolari, quali i campionati del mondo o europei; 5) vengono utilizzati dati relativi solo agli ultimi tre anni. Rispetto all'ultimo punto Panini sostiene che se si prendono in considerazione i dati di vendita della società negli ultimi 12 anni si può registrare un andamento maggiormente erratico della serie storica e una sensibile riduzione delle vendite delle figurine dei calciatori rispetto all'inizio degli anni '80.

34. Con riferimento a tale osservazioni, occorre precisare che l'analisi dei volumi di vendita mira ad accertare l'esistenza di fenomeni di sostituzione tra collezioni appartenenti a tipologie diverse e all'interno delle varie tipologie, evidenziati da eventuali relazioni di segno negativo tra gli andamenti di tali volumi. I dati utilizzati dall'Autorità segnalano l'esistenza di tali fenomeni tra le diverse collezioni di figurine sul calcio. Analogamente, evidenti fenomeni di sostituzione si registrano tra collezioni appartenenti alla categoria *entertainment*. Gli stessi non sembrano invece verificarsi tra collezioni appartenenti a categorie diverse. Le argomentazioni avanzate da Panini non riguardano l'approccio analitico seguito, bensì la inadeguatezza dei dati utilizzati.

35. Al riguardo occorre osservare che: le conclusioni dell'analisi non subirebbero modificazioni sostanziali anche qualora si dovesse sostituire per la Service Line il valore del distribuito con quello del venduto¹; le vendite effettuate all'estero, così come l'autorizzazione delle collezioni costituiscono fatti evidentemente irrilevanti per analizzare il comportamento della domanda proveniente da consumatori nazionali; l'inclusione di collezioni dedicate ai campionati mondiali ed europei è del tutto coerente con la definizione del mercato del prodotto che comprende tutte le collezioni dedicate al calcio.

Inoltre, la variabilità nel tempo della domanda complessiva di figurine dedicate al calcio non rileva ai fini dell'accertamento di fenomeni di sostituzione.

Altri elementi per l'individuazione del mercato rilevante del prodotto

36. Il numero di figurine che compongono le diverse collezioni editate da Panini e dai suoi concorrenti mostra un'elevata variabilità. Queste vanno da un minimo di poco più di un centinaio a un massimo di 615. Tale variabilità si riduce notevolmente se il dato viene riferito a categorie di collezioni. Quelle dedicate ai calciatori dei principali campionati italiani sono quasi sempre composte da più di 400 figurine. La collezione "Calciatori" di Panini è composta da circa 600 figurine ed è la più numerosa. Al contrario, le collezioni riguardanti altri soggetti comprendono nella quasi totalità un numero di figurine complessivo inferiore, talvolta sensibilmente, a 250.

¹È opportuno precisare che, data la relativamente bassa incidenza delle rese per le collezioni riguardanti il calcio e l'estrema variabilità delle percentuali di rese delle diverse raccolte, esso consente una stima dell'aggregato più affidabile della stima che si potrebbe ottenere impiegando i dati relativi al venduto ottenuti utilizzando la resa media delle collezioni come stima della resa effettiva come suggerisce Panini.

37. Panini, nella sua ultima memoria, segnala l'esistenza di collezioni non dedicate al calcio composte da un numero elevato di figurine. Si tratta della raccolta "Discoteche d'Italia", con 527 soggetti, e "Italia in figurine" con 360 soggetti. Queste collezioni appaiono essere un fatto episodico nella politica editoriale di Panini.

La prima non è stata commercializzata nei tre anni presi in esame, la seconda è stata realizzata una sola volta nonostante si tratti di una collezione la cui riedizione non comporta significativi ulteriori costi editoriali. Il dato medio non sembra comunque apprezzabilmente influenzato da tali rilievi. Nella stagione 1995/96 le collezioni non dedicate al calcio edite da Panini contenevano in media 212 soggetti, mentre quelle relative al calcio erano in media composte da 376 soggetti. Questo dato segnala rilevanti differenze nelle caratteristiche dei consumatori. I consumatori di figurine dei calciatori appaiono possedere motivazioni sufficientemente forti da non risultare scoraggiati dall'ampiezza della collezione o da non risentire della "frustrazione" derivante dal mancato completamento in passato della raccolta. Le decisioni di consumo in questo caso rivelano dunque preferenze a cui corrisponde una minore sostituibilità delle figurine dei calciatori con altri prodotti, che mirano a soddisfare i bisogni dei bambini legati al tempo libero, di quanto sia riferibile ad altri tipi di figurine.

38. Panini sostiene che l'analisi del prezzo di vendita delle collezioni dovrebbe portare alla conclusione che il mercato rilevante sia quello del collezionabile editoriale indipendentemente dai soggetti ritratti in quanto "i prezzi sono sempre stati allineati per tipologie di prodotti omogenee (*stickers, cards, caps*) a prescindere dal soggetto della collezione".

39. Al riguardo occorre svolgere le seguenti considerazioni. L'analisi dei prezzi di diversi prodotti costituisce un test asimmetrico al fine di determinare la loro appartenenza al medesimo mercato rilevante. Mentre infatti una differenza rilevante di prezzo costituisce un elemento generalmente sufficiente a provare l'esistenza di mercati distinti, una uniformità rappresenta solo un indizio di una possibile relazione di sostituibilità. Tale test si basa in ogni caso sul presupposto che il prezzo sia una variabile determinante le scelte di consumo. Nel caso in esame le decisioni di acquisto possono essere separate in due momenti distinti. Il primo riguarda la scelta di quale raccolta effettuare, il secondo corrisponde alle decisioni circa la quantità di bustine da acquistare una volta prescelta la collezione. Siccome il fine dell'analisi è quello di stabilire il grado di sostituibilità tra collezioni riguardanti soggetti diversi, solo il primo tipo di scelta è rilevante. Questa decisione non appare influenzata in misura significativa dal prezzo delle bustine. Ciò è confermato dal fatto che, nonostante i prezzi relativi delle diverse collezioni in ciascuna categoria siano rimasti invariati nei tre anni di riferimento, si sono registrati fenomeni di sostituzione tra collezioni, come quello evidente tra le raccolte *entertainment* della Panini e la raccolta *Sailor Moon* della Merlin. Essendo le decisioni rilevanti in larga parte indipendenti dalle condizioni di prezzo, l'analisi dei prezzi proposta da Panini non appare fornire indicazioni utili ai fini dell'individuazione del mercato rilevante. Si deve comunque osservare che la pretesa uniformità dei prezzi non appare sussistere in quanto, essendo il prezzo rilevante quello della collezione e non della singola bustina, ed essendo il primo in relazione diretta con il numero di soggetti componenti la raccolta, i prezzi delle collezioni dedicate al calcio appaiono mediamente più elevati di quelli delle altre collezioni.

40. Alla luce degli elementi di fatto e delle considerazioni esposte appare trovare conferma l'ipotesi secondo la quale le collezioni relative ai calciatori appartengono a un mercato distinto da quello di prodotti del collezionabile editoriale relativi ad altri soggetti. Questa affermazione è fondata sulla constatazione che le collezioni aventi come tema avvenimenti calcistici formano un insieme di prodotti le cui condizioni di scambio sono suscettibili di subire alterazioni che possono comportare significative e durature restrizioni del gioco della concorrenza data la ridotta sostituibilità espressa dai consumatori con altri prodotti appartenenti al collezionabile editoriale.

41. Questa conclusione appare implicitamente confermata da alcune osservazioni svolte dalla stessa Panini. Infatti, Panini ha affermato che l'esclusiva concessa da AIC a favore di Panini è finalizzata a massimizzare i ricavi di AIC, sostenendo che "vi è una stretta relazione tra il numero delle imprese operanti su licenza nel mercato a valle delle figurine e il massimo flusso di pagamenti che AIC può attendersi: quest'ultimo è evidentemente determinato dal flusso di profitti lordi che le imprese nel mercato delle figurine possono ottenere". Tale affermazione si basa sul presupposto che le figurine dei calciatori costituiscano un mercato distinto. Se così non fosse le decisioni di AIC non sarebbero necessariamente in grado di determinare il numero di imprese operanti sul mercato a valle, né, di conseguenza, di influire sui profitti lordi

che queste possono ottenere dalla loro attività. Nel caso in cui le figurine dei calciatori fossero pienamente sostituibili con altre figurine, il valore dei diritti commercializzati da AIC non dipenderebbe dal numero di licenze che essa rilascia, bensì dal numero di licenze rilasciate da tutti coloro che sono titolari di diritti di immagini utilizzabili per la produzione di figurine. La stessa Panini dunque riconosce implicitamente la non sostituibilità per i consumatori delle collezioni dei calciatori con le altre collezioni e dunque l'esistenza di un mercato rilevante composto solo dalle prime.

Il mercato geografico del prodotto

42. La dimensione geografica del mercato è nazionale in considerazione della centralità delle vicende calcistiche nazionali.

Analisi del settore del collezionabile editoriale

43. Ai fini della valutazione dell'intesa oggetto del presente procedimento appare utile compiere anche una breve analisi degli altri mercati che compongono il settore del collezionabile editoriale e sui quali generalmente operano le imprese produttrici di collezioni di figurine di calciatori, con particolare attenzione alle caratteristiche dell'offerta.

I costi

44. I costi che occorre sostenere per la produzione e commercializzazione di una collezione di figurine o *card* variano significativamente a seconda della raccolta. Possono essere distinte tre categorie di costi. Queste sono: a) costi fissi aziendali, indipendenti dal numero di collezioni realizzate e dal numero di figurine prodotte; b) costi fissi editoriali, derivanti da ciascuna collezione; c) costi variabili legati al volume di figurine prodotte.

45. L'incidenza dei costi fissi aziendali appare relativamente trascurabile data, oltre tutto, la possibilità di svolgere l'attività di produzione vera e propria attraverso fornitori specializzati. I costi fissi editoriali dipendono largamente dalla collezione realizzata e in particolare da tre fattori: 1) necessità di ottenere una licenza per la realizzazione della raccolta; 2) attività promo-pubblicitarie; 3) numero di figurine che compongono la collezione. I costi variabili sono formati da due componenti: 1) i costi diretti per la produzione in senso stretto; 2) i costi distributivi. Questi ultimi rappresentano costi variabili in quanto la modalità distributiva prevalente nel settore prevede il pagamento ai distributori di una percentuale sul venduto.

46. Dato che i costi legati a una singola collezione, costi fissi editoriali più costi variabili, costituiscono in larga misura i costi dell'attività in esame, appaiono assenti fenomeni di economie di gamma afferenti la produzione in senso stretto. Tuttavia, esistono altri elementi che rendono rilevante la realizzazione di una pluralità di collezioni.

Riduzione del rischio

47. La fortuna commerciale di una collezione di figurine è in genere difficilmente prevedibile al momento della sua programmazione. Essa dipende largamente dall'interesse suscitato dall'avvenimento a cui è dedicata. Le percentuali di rese sopportate dalle case editrici negli ultimi tre anni sono comprese in uno spettro che va dal 3% al 91%. Il valore medio delle rese è intorno al 40%. In particolare, la raccolta dedicata ai campionati di calcio italiani presenta le percentuali di rese indicate nella seguente Tabella 2.

Tabella 2

Rese per le collezioni di figurine dei calciatori (omissis)

<i>Editore</i>	<i>Anno</i>	<i>Rese</i>
<i>Panini</i>	1993/94	
<i>Panini</i>	1994/95	
<i>Panini</i>	1995/96	
<i>Euroflash</i>	1993/94	

Euroflash	1994/95	
Euroflash	1995/96	
Merlin	1993/94	

48. La commercializzazione di un maggior numero di collezioni consente di ridurre il rischio legato a questa attività produttiva. Dai dati della tabella 2 emerge che il grado di rischio connesso alla produzione di figurine di calciatori è particolarmente basso.

49. La raccolta di figurine dei calciatori presenta l'ulteriore vantaggio di essere legata a un avvenimento che si ripete annualmente con modalità invariante e che suscita un ampio e costante interesse presso il pubblico. Ciò consente alle imprese di programmare il proprio piano commerciale con anticipo e facendo affidamento su risultati stabili.

50. Un'altra serie di collezioni che possiede caratteristiche analoghe, sebbene meno marcate, a quelle della raccolta dedicata ai calciatori è costituita dalle figurine dedicate ai film a cartoni animati della Walt Disney. Le rese di tali collezioni sono quelle di seguito indicate e segnalano un grado di rischio delle relative collezioni nella maggior parte dei casi inferiore alla media.

Tabella 3

Rese delle collezioni di figurine dei film della Walt Disney (omissis)

Collezione	Rese
La Bella e la Bestia	
Aladin	
Biancaneve	
Re Leone	
Carica dei 101	
La Sirenetta TV	
Pocahontas	

51. Inoltre, i film della Walt Disney generalmente escono nelle sale due volte all'anno, di cui una in coincidenza con le vacanze scolastiche di Natale e godono di un forte lancio pubblicitario.

52. Panini afferma che le rese non possono essere considerate un indicatore attendibile del grado di rischio associato a una collezione in quanto esse potrebbero essere determinate da una maggiore efficienza del sistema distributivo di un'impresa e dalla sua capacità di elaborare previsioni accurate. Questa affermazione, in linea di principio corretta, è tuttavia smentita nel caso in esame dalle seguenti osservazioni. La percentuale media di rese sopportata da Panini per le collezioni realizzate nella stagione 1994/95 è stata del 45% circa, in linea con quanto è avvenuto per le altre imprese. Inoltre, i due valori estremi che formano lo spettro entro il quale cadono le rese relative a collezione di figurine (3% - 91%) sono entrambi da riferirsi a collezioni edite da Panini.

53. Le caratteristiche delle collezioni ora menzionate, basso rischio e popolarità dell'evento di riferimento, producono alcune conseguenze economiche per l'attività di produzione e commercializzazione di figurine. Le raccolte che godono di queste qualità, e in particolare quella dedicata ai calciatori, determinano un *cash flow* stabile indispensabile a sostenere la produzione di collezioni che presentano un tasso di rischio più elevato. Questo fattore, inoltre, migliora la posizione degli editori nella fase di acquisizione delle licenze (v. infra par. 59). La popolarità degli avvenimenti da cui sono tratte le immagini che formano le figurine consente di ridurre le spese promo-pubblicitarie necessarie a lanciare il prodotto. Nel corso dell'audizione del 10 maggio 1996, Panini ha riconosciuto che le collezioni di figurine relative ai film della Walt Disney richiedono investimenti promozionali relativamente bassi, ma ha negato che ciò valga anche per il calcio. Si deve tuttavia rilevare che, secondo statistiche elaborate da Panini, il 64% dei consumatori di collezioni sul calcio ha conosciuto il prodotto perché mostratogli da amici o parenti, mentre solo il 18% deve la conoscenza del prodotto alla pubblicità televisiva. Per le collezioni *Walt Disney*, la fonte della conoscenza del prodotto è nel 32% dei casi attribuibile ad amici e parenti e nel 31% alla pubblicità televisiva. Tutti le altre parti hanno espresso su quest'ultimo punto opinione opposta a quella di Panini.

L'acquisizione di licenze

54. Delle 42 collezioni di figurine commercializzate in Italia nel 1995/96, 31 sono prodotte su licenza. In particolare le collezioni Panini edite senza licenza sono 3 su un totale di 21, mentre quelle di imprese concorrenti sono 8 su 21.

55. L'acquisto delle licenze da parte delle imprese operanti nel collezionabile editoriale avviene con largo anticipo rispetto al verificarsi dell'avvenimento oggetto della licenza (manifestazione sportiva, film, serie televisiva). Nel caso dei film, la licenza viene spesso acquisita ancor prima della realizzazione del film semplicemente sulla base dei programmi delle case cinematografiche o televisive.

56. Le licenze per la realizzazione di prodotti del collezionabile editoriale prevedono il riconoscimento da parte del licenziatario di un pagamento minimo garantito a favore del licenziante indipendente dal successo commerciale della collezione. È inoltre previsto il pagamento di *royalties* nel caso in cui il fatturato della collezione superi una predeterminata soglia. In molti casi il minimo garantito costituisce l'effettivo costo della licenza.

57. Dato questo schema di remunerazione e la corrispondenza tra minimo garantito e valore commerciale atteso della licenza, il rischio delle collezioni di figurine è quasi totalmente a carico del licenziatario. In considerazione dell'elevata aleatorietà delle vendite di tali prodotti, i licenzianti preferiscono concedere le proprie licenze a imprese in grado di garantire il pagamento del minimo pattuito, anche se il loro eventuale possesso di più licenze, per prodotti potenzialmente cannibali, può indurre il licenziatario a non sfruttare adeguatamente la licenza acquisita (cfr. verbali audizioni Edigamma p. 5, Euroflash, p. 2).

58. L'insieme di questi fattori ha consentito a Panini di ottenere una posizione privilegiata sul mercato delle licenze. Nella Relazione del Consiglio di Amministrazione relativa all'esercizio chiuso il 31 agosto 1993 si dice che "la Panini ha mantenuto una posizione leader nella considerazione dei licenzianti, che le riservano normalmente un'opzione prioritaria nell'acquisizione delle licenze più importanti".

59. Il numero di licenze possedute dai principali operatori è indicato dalla Tabella 4.

Tabella 4

Numero di licenze

<i>società</i>	<i>n.</i>
<i>Panini</i>	59
<i>Merlin</i>	30
<i>Upper Deck</i>	10
<i>Euroflash</i>	6
<i>Edigamma</i>	6
<i>Service Line</i>	2

60. Tra le licenze possedute da Panini dominano per importanza quelle relative al calcio e ai film della Walt Disney. Le collezioni realizzate grazie allo sfruttamento di queste due licenze coprono il 47,1% della domanda di figurine (fonte Doxa "Junior '95").

61. Non tutte le licenze possedute da Panini vengono poi effettivamente utilizzate per la realizzazione di collezioni. Le licenze utilizzate in Italia dalla Panini negli ultimi tre anni sono 21. I concorrenti di Panini hanno segnalato l'esistenza di una strategia di incetta da parte di tale società volta a impedire alle imprese concorrenti di acquisire licenze per la realizzazione di prodotti in concorrenza con quelli da essa commercializzati (verbali audizioni di Merlin del 21 maggio 1996, di Upper Deck del 22 maggio 1996, di Diamond del 27 maggio 1996 e di Edigamma del 29 maggio 1996).

62. L'insieme delle licenze possedute, e in particolare quelle relative ai giocatori di calcio e ai film della Walt Disney, consentono a Panini di riservarsi una parte sostanziale dell'intero settore del

collezionabile editoriale e di adottare comportamenti volti a impedire alle altre imprese di esercitare una concorrenza efficace. Tale situazione appare dipendere dall'effetto cumulato delle licenze acquisite da Panini.

III. LE ALTRE RISULTANZE ISTRUTTORIE

La fase antecedente alla conclusione del contratto del 1992

63. Fino al 1992, AIC non ha imposto limiti al numero di licenze da rilasciare per lo sfruttamento economico delle immagini dei calciatori e al numero di collezioni da immettere sul mercato. Il numero delle imprese licenziatarie ha subito delle variazioni di anno in anno. In particolare, si è verificato un incremento del numero dei licenziatari successivamente alla vendita di Panini alla Maxwell Communication Italia intorno alla fine degli anni '80. Infatti, alcuni dirigenti di Panini sono fuoriusciti dall'azienda e hanno costituito alcune società (ad esempio, la Service Line e Merlin) che, a partire dal 1992, hanno iniziato a produrre per il mercato italiano prodotti del collezionabile editoriale, tra cui le figurine di calciatori in tenuta da gioco. In questo periodo, nuovi ingressi sul mercato italiano sono avvenuti anche da parte di imprese americane (ad esempio, Upper Deck).

64. Nella tabella che segue, viene indicato il numero di licenze rilasciate annualmente da AIC a partire dalla stagione di calcio 1988/89 e il nome dei licenziatari.

Tabella 5

Licenze rilasciate da AIC nelle stagioni 1988/89 1991/92

<i>licenziatario</i>	<i>1988/89</i>	<i>1989/90</i>	<i>1990/91</i>	<i>1991/92</i>
<i>Panini</i>	x	x	x	x
<i>Euroflash</i>	x	x	x	x
<i>Vallardi</i>	x	x	x	x
<i>Altri</i>		2	1*	4**

Fonte: documentazione AIC del 2 luglio 1996.

* Licenza rilasciata alla Ferrero per la promozione di alcuni prodotti alimentari.

** In due casi, AIC ha rilasciato una licenza per la produzione e commercializzazione di *card* (prodotti dalle società MLM e Super League).

65. Nel corso del tempo, lo schema di remunerazione utilizzato da AIC, a fronte della cessione dei diritti di sfruttamento delle immagini dei calciatori, è andato evolvendo. Fino al 1989, AIC ha richiesto il pagamento di un corrispettivo fisso (*flat fee*), che veniva stabilito in base a una previsione riguardante i potenziali volumi di vendite di ciascun licenziatario e dunque differiva tra i diversi operatori. A partire dal 1989, si è affiancato al pagamento di una cifra fissa, quello eventuale di una *royalty*. Il ricavo di AIC con questo nuovo sistema di pagamento corrispondeva al valore massimo tra il minimo garantito e l'applicazione della *royalty* al fatturato dalla collezione licenziata.

Peraltro, i contratti conclusi con Panini impegnavano AIC "a non rilasciare alcuna autorizzazione a terzi se non per un corrispettivo proporzionato all'importanza dell'operazione e alla consistenza economica del terzo acquirente".

66. Risalgono a questo periodo alcuni incontri nonché scambi di corrispondenza tra AIC e Panini, in occasione dei quali la società segnalava all'Associazione le difficoltà e i pericoli derivanti dall'immissione sul mercato di un numero eccessivo di pubblicazioni e la conseguente esigenza di pervenire a una regolamentazione del mercato. In particolare, risulta che Panini lamentava il fatto che AIC consentiva ai propri licenziatari di immettere sul mercato più di una collezione sul calcio all'anno. Nel corso di un incontro tenutosi nel marzo 1991, Panini poneva quale condizione per il rinnovo del contratto di licenza che non venissero pubblicate più di quattro raccolte autorizzate in un anno. Il superamento di questo numero avrebbe potuto comportare una riduzione o una sospensione delle prestazioni economiche della società a favore dell'Associazione licenziante.

Simili esigenze erano sentite, anche se non espresse in modo altrettanto perentorio, anche da altri licenziatari.

67. Peraltro, dalla documentazione allegata alla memoria AIC del 10 ottobre 1996, emerge che già nel 1991, la società che, su incarico dell'Associazione, negoziava la cessione delle licenze per la realizzazione delle collezioni sul calcio, Backstage Srl, ipotizzava la possibilità di cedere in futuro a una sola impresa i diritti di sfruttamento delle immagini dei calciatori in esclusiva (lettera del 20 febbraio 1991 indirizzata all'Associazione).

Situazione successiva al contratto del 1992

68. Con la conclusione dei contratti del 1992 per lo sfruttamento economico del diritto di immagine dei calciatori in tenuta da gioco, il numero dei licenziatari e delle collezioni da immettere sul mercato è stato predeterminato. AIC si è definitivamente impegnata in ordine al limite del numero di licenze e al periodo di sfruttamento prioritario delle stesse nel contratto stipulato con Panini. Nel 1992, AIC ha ceduto i propri diritti a quattro licenziatari: Panini, Merlin, Edizioni Vallardi Srl ed Euroflash. Il numero di licenziatari l'anno successivo è rimasto stabile, anche se Edizioni Vallardi Srl viene sostituita da Service Line. A questi si sono aggiunti i licenziatari per la produzione di *card*.

69. I prodotti oggetto delle licenze, il periodo concesso all'impresa editrice per l'immissione delle collezioni e il successivo rilancio e le diverse condizioni economiche dei contratti conclusi tra AIC e i licenziatari sono sintetizzate nelle Tabelle 6-8.

Tabella 6

società licenziatarie di AIC e condizioni contrattuali della licenza - 1992/93 (omissis)

<i>società</i>	<i>prodotto</i>	<i>periodo</i>	<i>royalty</i>	<i>min. gar.</i>	<i>ricavi AIC</i>
<i>Panini</i>					
<i>Merlin</i>					
<i>Vallardi</i>					
<i>Euroflash</i>					
<i>Altri*</i>					
<i>Totale</i>					

Fonte: documentazione AIC del 3 giugno 1996.

* Score e Super League.

Tabella 7

società licenziatarie di AIC e condizioni contrattuali della licenza - 1993/94 (omissis)

<i>società</i>	<i>prodotto</i>	<i>periodo</i>	<i>royalty</i>	<i>min. gar.</i>	<i>ricavi AIC</i>
<i>Panini</i>					
<i>Merlin</i>					
<i>Service Line</i>					
<i>Euroflash</i>					
<i>Upper Deck</i>					
<i>Altri</i>					
<i>Totale</i>					

Fonte: documentazione AIC del 3 giugno 1996.

Tabella 8

società licenziatarie di AIC e condizioni contrattuali della licenza - 1994/95 (omissis)

<i>società</i>	<i>prodotto</i>	<i>periodo</i>	<i>royalty</i>	<i>min. gar.</i>	<i>ricavi AIC</i>
<i>Panini</i>					
<i>Panini</i>					
<i>Merlin</i>					

<i>Service Line</i>					
<i>Altri</i>					
<i>Totale</i>					

Fonte: documentazione AIC del 3 giugno 1996.

70. Dalle tabelle che precedono risulta che Panini è stata nel corso delle tre stagioni l'unica società licenziataria a versare *royalty* ad AIC. Tuttavia, nel momento in cui ha realizzato prodotti editoriali diversi dalle figurine (*card* e *cap*), tale società non è stata in grado di generare ulteriori introiti per il licenziante rispetto al minimo garantito.

71. Nella tabella che segue, invece, sono indicate le collezioni che la principale delle società licenziatricie, ovvero Panini, ha realizzato utilizzando le immagini dei calciatori nel corso delle stagioni 1992/1993, 1993/94 e 1994/95. Nella tabella viene anche riportato il numero di bustine vendute e gli investimenti promo-pubblicitari realizzati. Nella stagione 1994/95 le società concorrenti di Panini hanno realizzato investimenti promo-pubblicitari per un valore di 426 milioni di lire.

Tabella 9

Numero di bustine vendute (migliaia) per ciascuna delle collezioni della Panini dedicate al calcio e relativi investimenti promo-pubblicitari (omissis)

<i>collezioni</i>	<i>1992/1993</i>		<i>1993/1994</i>		<i>1994/1995</i>	
	<i>n. bustine</i>	<i>inv. pubbl.</i>	<i>n. bustine</i>	<i>inv. pubbl.</i>	<i>n. bustine</i>	<i>inv. pubbl.</i>
<i>Supercalcio</i>		*	-----	-----		
<i>campionato</i>						
<i>calcio stars cap</i>			-----	-----		
<i>Supercalcio estero</i>			-----	-----		**
<i>calcio card estero</i>			-----	-----		**
<i>Supercalciatori</i>	***					
<i>USA 94</i>						

* L'investimento promo-pubblicitario di (omissis) di lire riguarda ambedue le collezioni sul calcio edite da Panini nella stagione 1992/1993.

** Si tratta di collezioni rivolte a mercati esteri per le quali non sono disponibili i dati relativi agli investimenti promo-pubblicitari.

*** Dal momento che le bustine dei "Supercalciatori" contenevano un numero doppio di figurine rispetto alle bustine delle altre collezioni, il dato fornito da Panini è stato raddoppiato.

Le trattative che hanno condotto alla conclusione del contratto del 1995

72. Le trattative tra AIC e Panini che hanno condotto alla conclusione del contratto di licenza del 1995 sono durate circa un anno. Dalle dichiarazioni rese dai rappresentanti di Panini nel corso dell'audizione, risulta che la proposta di concludere un contratto di licenza in esclusiva sia stata avanzata dalla stessa società.

73. Dalla documentazione finora raccolta, risulta che altre imprese avrebbero avuto interesse a ottenere una licenza da AIC per la stagione 1995/1996 e avevano a tal fine avviato trattative con l'Associazione. Infatti, successivamente alla produzione e commercializzazione di una collezione di *card* sul calcio nel 1994, Merlin si è risolta, nel mese di marzo dello stesso anno, a richiedere ad AIC una licenza per la produzione e commercializzazione di figurine e *card* sul medesimo tema. La richiesta iniziale della società riguardava l'esclusiva per lo sfruttamento economico delle immagini dei calciatori relativa al solo periodo autunnale.

74. In subordine, Merlin aveva avanzato la richiesta di stipulare un contratto di esclusiva sull'intera stagione. In particolare, e ipotizzando un contratto di durata triennale, Merlin aveva offerto di corrispondere ad AIC un importo complessivo di (omissis) di lire per l'intero periodo, quale minimo garantito, e uno schema di *royalty* di tipo progressivo. Merlin si impegnava a supportare il lancio dei prodotti licenziati con investimenti promo-pubblicitari di importo minimo di (omissis) di lire l'anno e si era offerta di assumere gli oneri relativi alla (omissis).

Tuttavia, nel mese di giugno del 1994, Merlin è stata messa al corrente che AIC era in procinto di concludere un contratto per il rilascio di una licenza esclusiva con Panini (lettera di Backstage per conto di AIC del 22 giugno 1994). L'avvenuta conclusione del contratto è stata comunicata alla Merlin con lettera di Backstage del 23 giugno 1995.

75. A sua volta, Upper Deck nel mese di gennaio del 1994 aveva richiesto una licenza per la produzione di raccolte di *card* e figurine relative al campionato di calcio italiano, ricevendo da AIC un'informativa circa le condizioni riconosciute ad altri licenziatari e il fatto che la remunerazione per la licenza sarebbe stata determinata da *royalty* sul prezzo netto delle bustine e da un minimo garantito. Upper Deck aveva formulato pertanto una proposta di corrispettivo.

AIC, dopo una serie di contatti con Upper Deck, avvenuti all'inizio del 1995, ha reso noto a quest'ultima di aver concluso un contratto di licenza esclusiva con Panini (lettera di Backstage a Upper Deck del 23 giugno 1995).

76. Altre società, quali Edigamma e Service Line, hanno richiesto senza successo ad AIC licenze anche per la realizzazione di prodotti editoriali diversi dalle figurine.

Effetto del contratto del 1995

77. Con la conclusione del contratto del 5 maggio 1995, Panini ha acquistato il diritto di sfruttamento esclusivo delle immagini dei calciatori in tenuta da gioco per una durata di tre anni, in relazione a tutte le manifestazioni sportive nelle quali le squadre italiane o la nazionale sono coinvolte. Tale esclusiva riguarda tutti i prodotti del collezionabile editoriale ed è estesa a tutti i paesi.

Quale corrispettivo dei diritti ceduti, Panini si è impegnata a versare ad AIC un minimo garantito di (omissis) di lire per ciascun anno di durata del contratto e una *royalty* del (omissis) da calcolarsi sul prezzo di fatturazione delle bustine di figurine adesive e *card* di Panini al netto di rese effettive.

Panini, inoltre, si è impegnata a investire per attività promozionali e pubblicitarie riguardanti i prodotti realizzati in virtù del contratto di licenza, per la commercializzazione sul territorio italiano, una somma minima di (omissis) di lire.

Nella seguente tabella vengono riportate le collezioni realizzate da Panini nella stagione 1995/96 con i relativi volumi di vendita e investimenti promo-pubblicitari.

Tabella 10

elenco delle collezioni sul calcio edite nel 1995/1996
numero di bustine vendute e ammontare degli investimenti pubblicitari (omissis)

<i>collezione</i>	<i>bustine vendute (mil)</i>	<i>inv. promopubl.</i>
<i>Calciatori 1995/96 Panini Italia</i>		
<i>Calciatori 1995/96 Panini Export</i>		*
<i>Supercalcio 1995/96 Panini-Italia</i>		
<i>Supercalcio 1995/96 Panini-Estero</i>		*
<i>Calcioflash 95 Euroflash **</i>		
<i>Europa '96</i>		
<i>Calcio card 96 Panini Italia</i>		
<i>Calcio card 96 Panini export</i>		*
<i>Calcio Stars cap 96 Panini</i>		
<i>Totale</i>		***

Fonte: documentazione Panini del 10 giugno 1996.

* Si tratta di collezioni commercializzate all'estero per le quali Panini non ha alcun vincolo contrattuale in ordine all'ammontare degli investimenti promo-pubblicitari.

** Euroflash ha realizzato una collezione senza essere titolare della relativa licenza.

*** Nella tabella non sono inseriti altri (omissis) di investimenti promo-pubblicitari che Panini ha sostenuto nel corso della stagione 1995/1996 e che la società ha imputato alle collezioni sul calcio. Infatti, da una lettura più accurata della documentazione risulta che tale somma non è imputabile solo a tali collezioni.

78. Se si confrontano le due tabelle relative ai prodotti realizzati da Panini nelle due stagioni 1994/95 e 1995/96, si evince che anche in assenza di esclusiva assoluta questa società aveva lanciato sul mercato italiano e su un mercato estero nuovi prodotti editoriali, ovvero *card* e *cap*. Inoltre, l'ammontare complessivo delle bustine vendute è rimasto pressoché invariato, tenendo conto del fatto che nella stagione 1994/1995 non ha avuto luogo alcun avvenimento calcistico internazionale per il quale siano state realizzate collezioni.

79. Gli investimenti promo-pubblicitari effettuati da Panini hanno subito un incremento del (omissis) rispetto a quelli effettuati nella stagione precedente e ammontano a circa (omissis) di lire. Tuttavia, se si tiene conto degli investimenti promo-pubblicitari realizzati dalle società concorrenti nella stagione 1994/95 l'incremento complessivo di questi investimenti è stato pari a circa il 10%.

Inoltre, occorre precisare che parte degli investimenti promo-pubblicitari realizzati da Panini a favore delle collezioni sul calcio sono stati remunerati grazie alle iniziative di co-marketing intraprese dalla società.

In particolare, Panini nel 1995 ha concluso un contratto con Kellogg's per lo svolgimento in comune di attività promo-pubblicitarie. Tale contratto prevede che ogni confezione di prodotto di Kellogg's sia dotato di un buono che consente di ricevere gratuitamente le figurine in edicola e di un buono sconto per l'acquisto dell'album. Le collezioni di Panini interessate da questo contratto sono (omissis).

Panini ha sostenuto dei costi per la commercializzazione gratuita delle figurine e per l'acquisto degli album a prezzo ridotto. Tali costi rientrano tra quelli indicati alla tabella 10. Tuttavia, Panini ha ricevuto quale corrispettivo per la sua collaborazione (omissis) di lire, di cui (omissis) di lire da imputare alla collezione sul calcio, (omissis).

80. (omissis).

81. Nella stagione 1995/1996, Service Line, Merlin e Upper Deck non hanno realizzato collezioni sul calcio, con gravi ripercussioni sulle loro attività commerciali. Infatti, Service Line è stata dichiarata fallita con sentenza del Tribunale di Modena nel mese di giugno di questo anno. Le altre società, pur appartenendo a gruppi internazionali, hanno visto ridotta la propria possibilità di sviluppo in Italia.

Euroflash ha pubblicato una collezione sul calcio nella stagione 1995/1996. Tuttavia, Panini ha ottenuto l'inibizione della commercializzazione di tale collezione con provvedimento adottato dal Tribunale di Torino ex articolo 700 del c.p.c.

IV. ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

Le argomentazioni di AIC e Panini

Competenza dell'Autorità

82. Nel corso dell'audizione finale del 10 ottobre 1996 e nella memoria successivamente prodotta, Panini ha sostenuto che la competenza a valutare l'accordo di licenza del 1995 è della Commissione UE, alla luce delle seguenti considerazioni:

- gli effetti dell'accordo si estendono all'intero mercato europeo delle figurine e non si esauriscono sul mercato nazionale dal momento che l'esclusiva non è territorialmente limitata;
- le maggiori concorrenti di Panini, e Panini stessa, sono imprese multinazionali che operano nei diversi Stati dell'Unione Europea;
- le figurine non sono un prodotto che sconta le barriere linguistiche e possono essere distribuite senza modifiche in tutti i Paesi dell'Unione Europea.

83. In subordine, Panini ha anche sostenuto che, ai sensi dell'articolo 20, comma 1, della legge n. 287/90, la valutazione della fattispecie oggetto del presente procedimento rientra nella competenza del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, dal momento che essa svolge attività editoriale e, a tal fine, è iscritta al Registro Nazionale della Stampa, istituito in base all'articolo 11 della legge 5 agosto 1981, n. 416 e sottoposto alla vigilanza dell'Ufficio del Garante.

I contratti di licenza del 1992 e del 1995

84. AIC ha dichiarato che la limitazione del numero delle licenze è derivata dalla constatazione che un eccessivo numero di licenziatari avrebbe condotto alla produzione di collezioni non in grado di generare ricavi sufficienti a sostenere l'attività produttiva e avrebbe prodotto sul mercato un'eccessiva conflittualità commerciale (verbale audizione AIC del 16 maggio 1996). Nel corso dell'audizione del 10 ottobre 1996, l'Associazione ha aggiunto di aver ritenuto necessario modificare la strategia di rilascio delle licenze anche per evitare che le azioni promozionali realizzate suscitassero la disapprovazione dei genitori. Pertanto, AIC nel 1991 decise di: a) autorizzare ciascun editore a pubblicare una sola collezione di figurine sui Campionati di serie A-B-C; b) definire un numero massimo di iniziative a tema calcio; c) vigilare che il contatto dei licenziatari con i consumatori finali del prodotto avvenisse in forme meno violente e rozze, attraverso la realizzazione di campagne promo-pubblicitarie più professionali. Tale programma fu portato a conoscenza di tutte le imprese che in quell'anno avevano in corso un contratto di licenza con l'Associazione.

85. Relativamente al contratto di licenza del 1992, AIC ha sostenuto che le limitazioni temporali imposte ai licenziatari per l'immissione sul mercato delle collezioni erano state concordate tra l'Associazione e le singole imprese. Attraverso contrattazioni individuali, si era giunti ad adattare le caratteristiche di ciascuna licenza a quelle delle singole imprese richiedenti. In particolare, i concorrenti di Panini preferivano evitare ogni forma di concorrenza diretta con quest'ultima, circoscrivendo il periodo di lancio della propria collezione all'autunno. Ciò anche in considerazione del fatto che l'80% delle vendite di una raccolta sportiva si realizza nei primi due mesi dal lancio. Pertanto, lo sfruttamento delle loro licenze si sarebbe comunque esaurito prima della immissione sul mercato delle collezioni della loro principale concorrente.

Peraltro, l'Associazione ha precisato che il contratto di licenza concluso con Panini non poteva in alcun modo influenzare il contenuto dei contratti di licenza stipulati dall'Associazione con gli altri licenziatari dal momento che alcuni di questi erano stati conclusi precedentemente. Pertanto, AIC ha contestato che il contratto del 1992 avesse come oggetto la concessione di un vantaggio concorrenziale a Panini.

86. Con riguardo al contratto del 1995, nel corso dell'audizione del 16 maggio 1996, i rappresentanti di AIC hanno motivato il rilascio dell'esclusiva a Panini con la necessità di aumentare gli introiti dell'Associazione, visti gli andamenti deludenti delle collezioni realizzate negli anni precedenti dalle altre imprese editrici licenziatrici, che non erano state in grado di versare alcuna *royalty*. Inoltre, AIC ha affermato di essersi risolta ad accordare una licenza esclusiva dopo avere osservato la repentina uscita dal mercato di numerose imprese e temendo la scarsa disponibilità degli operatori ancora presenti ad affrontare gli investimenti necessari al rilancio delle collezioni delle figurine dei calciatori che risultavano un prodotto ormai in declino.

87 AIC ha affermato di aver deciso di concedere la licenza a un'impresa consolidata che assumesse un impegno di investimento promo-pubblicitario di almeno (omissis), anche se, pur nel corso della stessa audizione, l'Associazione ha altresì affermato che "l'esclusiva non è indispensabile per consentire un'adeguata attività pubblicitaria e promozionale necessaria al lancio e al mantenimento di una collezione di figurine dei calciatori".

Furono contattate Merlin e Panini, le quali avanzarono offerte sostanzialmente simili, seppure la proposta formulata da Merlin, per alcuni aspetti, fosse più vantaggiosa rispetto a quella formulata da Panini (memoria di AIC del 10 ottobre 1996).

Fu infine scelta Panini in ragione della correttezza dei comportamenti da questa tradizionalmente tenuti verso AIC, della sua maggiore presenza all'estero rispetto a Merlin e dei risultati più soddisfacenti ottenuti nella stagione 1994/1995 rispetto anche a quelli raggiunti da Merlin in varie stagioni precedenti.

L'Associazione ha infine precisato che tale risoluzione non faceva parte di un piano preordinato finalizzato a privilegiare Panini rispetto ai suoi concorrenti e che quindi i contratti del 1992 e del 1995 non facevano parte di un'unica intesa.

88. Analogamente, Panini sostiene che i contratti di licenza conclusi nel 1992 e nel 1995 con AIC, devono essere valutati separatamente, poiché non sono espressione di una volontà unitaria delle parti e poiché ciascuno di essi implica delle valutazioni giuridiche profondamente difformi.

89. Per quanto riguarda il contratto concluso nel mese di luglio 1992, Panini afferma che lo stesso non ha provocato ingiustificate distorsioni della concorrenza. In particolare, non avrebbe attribuito alla società un vantaggio competitivo nei confronti dei suoi concorrenti.

Infatti, gli altri operatori avevano la possibilità di attrarre l'attenzione del consumatore in un periodo precedente rispetto a Panini e senza la pressione concorrenziale di quest'ultima. Inoltre, l'impresa che immetteva il proprio prodotto sul mercato in autunno, poteva mantenerlo in edicola fino al mese di marzo dell'anno successivo, ovvero per un periodo di tempo più lungo rispetto a quello accordato a Panini (gennaio-maggio). Infine i compensi che dovevano essere corrisposti ad AIC in termini di minimo garantito e di *royalty* erano inferiori rispetto a quelli versati da Panini.

90. Relativamente al contratto del 1995, nel corso dell'audizione del 10 maggio 1996 e nella memoria del 24 luglio 1996, Panini ha dichiarato di essersi risolta a richiedere una licenza esclusiva per due ordini di motivi. Il primo riguarda la possibilità di meglio tutelare il diritto di utilizzazione economica dell'immagine contro atti di pirateria. Infatti, il regime giuridico dei diritti di utilizzazione economica dell'immagine è tale da non consentire, ove essi non siano detenuti in esclusiva, l'esercizio di un'efficace tutela nei confronti dei soggetti non autorizzati alla loro utilizzazione. La conclusione di un contratto di licenza esclusiva consente invece a Panini di inibire l'attività dei *free rider* anche in via cautelare tramite la richiesta di tutela della clausola di esclusiva.

Il secondo motivo attiene alla considerazione che solo tramite l'esclusiva potrebbero essere adeguatamente remunerati gli investimenti effettuati.

91. Panini ritiene che il contratto di licenza esclusiva non presenti i caratteri di un'intesa restrittiva della concorrenza vietata dall'articolo 2 della legge n. 287/90.

La società fonda tale sua posizione innanzitutto su un argomento di carattere economico, riguardante l'ampiezza del mercato rilevante. Secondo Panini, infatti, quest'ultimo coinciderebbe con l'intero collezionabile editoriale e non con le collezioni sul calcio (cfr. par 19). Pertanto se valutata con riferimento a un mercato più ampio, l'intesa non potrebbe produrre effetti restrittivi della concorrenza.

92. Sotto il profilo giuridico, inoltre, la società sviluppa un'articolata argomentazione che prende le mosse dall'affermazione che il diritto di sfruttamento economico dell'immagine è un diritto equiparabile ai diritti di proprietà intellettuale.

In particolare, Panini osserva che una persona può trarre profitto dallo sfruttamento della propria immagine solo nella misura in cui ha raggiunto, grazie al suo talento, una celebrità sufficiente a far acquisire all'immagine stessa un valore economico.

Lo sfruttamento dell'immagine è reso possibile dall'esistenza di diritti di proprietà su un valore immateriale, la cui protezione è funzionale allo sviluppo di mercati sempre più importanti economicamente e alla tutela e incentivazione degli investimenti che vi vengono condotti.

Le attività che hanno reso celebre una persona e che le consentono di trarre profitto dallo sfruttamento della propria immagine sono equiparabili alle attività inventive e creative che sono alla base dei diritti di proprietà intellettuale

93. L'equiparabilità del diritto di sfruttamento dell'immagine ai diritti di proprietà intellettuale risulta ancor più evidente, a parere di Panini, se si prende in considerazione la legislazione sui marchi, che prevede un regime di tutela e di cessione in esclusiva che non sono giustificati da esigenze di sviluppo scientifico, tecnologico o culturale. In particolare, la società fa riferimento alla disciplina relativa ai marchi che godono di rinomanza e ai marchi notori. Nel primo caso, infatti il titolare di un marchio che gode di rinomanza beneficia di una speciale tutela che consiste nel diritto di proteggere la capacità di profitto del segno distintivo contro l'appropriazione non autorizzata da parte di altri anche in relazione a prodotti o servizi non affini ai propri. Nel secondo, l'immagine di una persona nota può essere registrata come marchio solo dalla persona stessa o con il consenso di questa. In merito alle forme di circolazione, il regolamento del Consiglio CE n. 40/94 del 20 dicembre 1993, prevede che le licenze di marchio possano anche essere esclusive. Da questo si desume che qualunque calciatore può registrare come marchio la propria immagine, o consentire che altri lo facciano, e proteggere quel marchio contro ogni uso non autorizzato. Inoltre, lo stesso marchio può essere ceduto anche in licenza esclusiva.

In altri termini, a parere di Panini, la decisione se concedere o meno a terzi la possibilità di sfruttare quei diritti spetta al titolare e non può essere fondata se non sull'interesse, protetto dalla legge attraverso la concessione e la tutela dell'esclusiva, alla massimizzazione dei profitti attesi.

Ritenere che il titolare di diritto di proprietà intellettuale debba essere obbligato a rilasciare licenze di sfruttamento a chiunque ne faccia richiesta equivarrebbe far venire meno ogni incentivo economico a raggiungere un'invenzione o a creare un'opera d'ingegno.

Panini ricorda inoltre che nelle *Antitrust Guidelines for the licensing of Intellectual Property*², viene ribadito l'effetto procompetitivo delle esclusive sui diritti di proprietà industriali, dal momento che l'esclusiva attribuisce al licenziatario un incentivo a investire nella commercializzazione e distribuzione dei prodotti realizzati in forza del diritto di proprietà intellettuale e consente di sviluppare ulteriori applicazioni per i prodotti licenziati.

94. A sostegno di questa tesi, la società aggiunge che mai la giurisprudenza comunitaria ha ritenuto distorsive della concorrenza le clausole contrattuali attraverso le quali vengono regolate le modalità di esercizio del diritto esclusivo concesso. Quale unica eccezione, Panini riporta la sentenza della Corte di Giustizia *Coditel II* (cfr. sentenza della Corte di Giustizia del 6 ottobre 1982, causa n. C262/81, *Coditel SA, Compagnie General pour la diffusion de la television, e altri contro Cine-Vog Films SA e altri*). In questa occasione, la Corte, dopo aver riaffermato il principio secondo cui gli accordi relativi allo sfruttamento del diritto d'autore su un film e del diritto di rappresentazione a esso connesso non ricadono nel divieto di cui all'articolo 85 del Trattato, ha stabilito che l'esercizio di quei diritti "in un contesto economico e giuridico il cui effetto consista nel restringere notevolmente la distribuzione di pellicole cinematografiche o nell'alterare la concorrenza sul mercato cinematografico e tenuto conto delle peculiarità di questo, può cionondimeno essere colpito dal suddetto divieto".

I principi espressi nel caso *Coditel II*, a parere di Panini, non possono trovare applicazione al caso di specie in quanto riguarda i diritti esclusivi di rappresentazione di opere cinematografiche che hanno natura diversa da quella degli altri diritti d'autore in quanto attengono alla circolazione non di beni ma di servizi che possono ripetersi infinite volte senza dar luogo a esaurimento. Al contrario, i diritti di immagine dei calciatori sono incorporati in beni che costituiscono il supporto materiale del diritto di sfruttamento dell'immagine concesso e la cui distribuzione non attiene alla circolazione di servizi non ponendo, dunque, alcun problema di ripetizione dell'esercizio del diritto.

95. Nel corso dell'audizione del 10 ottobre 1996, Panini ha sostenuto che le licenze esclusive per lo sfruttamento delle immagini dei giocatori non sono mai state ritenute lesive della concorrenza neanche dalle autorità antitrust statunitensi anche in considerazione del fatto che le società concorrenti della licenziataria, alla scadenza del contratto, potevano concorrere per acquisire la licenza.

96. Con riguardo al contenuto dell'accordo di licenza del 1995, Panini ha sostenuto che l'esclusiva è strettamente funzionale all'esigenza di AIC di massimizzare i propri ricavi.

In ordine ad alcune delle clausole contrattuali contestate nel provvedimento di avvio del procedimento, ovvero durata triennale del contratto e ampiezza dell'oggetto dell'esclusiva, Panini espone le seguenti osservazioni:

i) in merito alla durata del contratto, il periodo di tre anni contrattualmente previsto non è eccessivo, ma rientra nella normale prassi del settore, e costituisce il periodo minimo necessario per consentire un'equa remunerazione degli investimenti effettuati. Una durata non sufficientemente ampia del contratto permetterebbe ai concorrenti di commercializzare i loro prodotti a breve distanza di tempo dall'immissione sul mercato di quelli del licenziatario esclusivo beneficiando del *know how* da lui elaborato e degli investimenti da lui condotti. Inoltre, lo stesso licenziatario sarebbe disincentivato dall'affrontare un ingente investimento. Alla scadenza dei tre anni le società concorrenti di Panini possono concorrere per l'acquisizione della licenza;

ii) in merito all'ampiezza dell'oggetto dell'esclusiva, rimane intatta la libertà dei calciatori di sfruttare economicamente la propria immagine per qualsiasi altra finalità e la facoltà delle squadre di cedere i diritti di sfruttamento dell'immagine per qualsiasi prodotto non concernente il collezionabile editoriale.

Infine, Panini sostiene che l'esclusiva non ha provocato effetti escludenti nei confronti delle altre imprese, dal momento che, ad esempio, Service Line versava in una situazione di insolvenza già dal 1994.

Effetti degli accordi di licenza sull'intero settore del collezionabile editoriale

97. Panini ha sostenuto, da ultimo nel corso dell'audizione del 10 ottobre 1996, che la licenza esclusiva per la realizzazione delle collezioni sul calcio non ha avuto effetti distorsivi sul mercato del collezionabile editoriale. Infatti, l'attività di vendita delle figurine recanti immagini dei calciatori in tenuta da

²U.S. Department of Justice - Federal Trade Commission, *Antitrust Guidelines for the licensing of Intellectual Property*, 1995.

gioco non risulta essenziale alla sopravvivenza delle imprese del collezionabile editoriale, dal momento che "vi è praticamente una gamma illimitata di soggetti che possono essere oggetto di un album di raccolta di figurine". Inoltre, si tratta di un mercato privo di barriere all'entrata, ove, per operare, è sufficiente scoprire un prodotto nuovo o acquisire diritti di un avvenimento sportivo o legato all'*entertainment*.

Infine, per quanto riguarda la contestazione di aver acquistato un gran numero di licenze che poi non sono state sfruttate, Panini ha sostenuto che lo sfruttamento di un terzo delle licenze possedute è assolutamente in linea con la percentuale media di sfruttamento che si registra nel settore.

Le argomentazioni dei concorrenti di Panini

Competenza dell'Autorità

98. Con riguardo alla eccezione di competenza dell'Autorità a favore della Commissione UE, Upper Deck e Edigamma hanno sostenuto l'infondatezza della stessa dal momento che gli accordi di licenza tra AIC e Panini dispiegano i propri effetti in ambito quasi esclusivamente italiano. Inoltre, le stesse società hanno sottolineato che, in ossequio al disposto dell'articolo 1 della legge n. 287/90, laddove non trovi applicazione concreta il diritto comunitario, l'Autorità ha la libertà di intervenire aprendo procedure di indagine almeno fino a quando la Commissione non emana un atto formale nel quale dichiara di volersi occupare della stessa fattispecie (verbale dell'audizione del 10 ottobre 1996 e memorie di Upper Deck ed Edigamma del 14 ottobre 1996).

99. Service Line, con riguardo alla presunta carenza di competenza dell'Autorità a favore dell'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, ha precisato che l'iscrizione al Registro Nazionale della Stampa rappresenta una misura adottata al solo scopo di beneficiare delle provvidenze previste dalla legge n. 416/81 e non costituisce un adempimento ritenuto obbligatorio dalla citata legge (verbale audizione del 10 ottobre 1996).

I contratti di licenza del 1992 e del 1995

100. Le imprese sostengono che gli accordi del 1992 e del 1995 devono essere esaminati congiuntamente, in quanto, pur avendo contenuto diverso, sono caratterizzati da finalità ed effetti analoghi. Il contratto del 1992 ha reso impossibile ai licenziatari diversi da Panini competere con questa su basi paritarie, affidando a quest'ultima l'immissione sul mercato di collezioni di figurine nel periodo più profittevole, ovvero quello compreso tra gennaio e maggio di ciascun anno.

Le imprese che lanciavano le proprie collezioni nel periodo autunnale dovevano realizzare gli album senza che la composizione delle squadre fosse definitiva. Inoltre, l'interesse del consumatore al campionato di calcio si ravviva nel mese di gennaio quando la competizione tra squadre entra nella fase decisiva. A conferma di questa circostanza, Service Line, nell'audizione del 5 settembre 1996, ha dichiarato che nella stagione 1994/1995 ha commercializzato la propria collezione a partire dal 28 dicembre, ovvero al limite del periodo consentito dalla licenza, raddoppiando le vendite rispetto alla stagione precedente, pur uscendo contemporaneamente alla impresa leader del mercato.

L'effetto distorsivo derivante dal contratto siglato nel 1992 tra AIC e Panini è stato poi rafforzato dall'accordo del 1995 che ha totalmente impedito alle altre imprese di accedere al mercato rilevante, inibendo la produzione di collezioni riguardanti il calcio nazionale, ma anche le altre relative alle manifestazioni in cui sia coinvolta la nazionale italiana.

101. Con riguardo alla clausola d'esclusiva, Merlin e Upper Deck osservano che essa risulta distorsiva della concorrenza per i seguenti motivi:

i) l'ampiezza della gamma dei prodotti oggetto della licenza ha quale scopo di impedire che possano essere realizzati prodotti anche lontanamente in concorrenza con quelli del licenziatario. Tale clausola risulta ingiustificata anche in ragione del fatto che Panini non ha in realtà lanciato molti dei prodotti oggetto della licenza;

ii) la durata triennale del contratto non ha la funzione di garantire al licenziatario il ritorno degli investimenti. Le collezioni del calcio sono un prodotto consolidato che non necessita di elevati investimenti promozionali essendo l'attenzione del consumatore su questa disciplina sportiva già molto elevata;

iii) l'insussistenza di benefici per i consumatori in termini di disponibilità di un prodotto tecnologicamente più avanzato e di varietà del prodotto. A questo riguardo, le imprese fanno presente che in costanza dell'esclusiva Panini ha venduto 15 milioni di figurine in più rispetto all'anno precedente. Pertanto,

il successo di Panini è dovuto più alla conquista delle quote dei concorrenti che a una sensibile crescita del mercato. Esistono poi fenomeni di fluttuazione dovuti ad altri fattori come la programmazione dei campionati mondiali ed europei.

102. Upper Deck sostiene che l'estensione della licenza non ha motivo di essere se si tiene conto che l'esperienza estera, e soprattutto quella statunitense, ha dimostrato che il mercato rilevante ha ampia capacità di assorbimento ed è stimolato dalla presenza di più licenziatari sia dal punto di vista qualitativo che dal punto di vista delle vendite complessive. Una competizione basata su una migliore qualità del prodotto condurrebbe a un aumento delle vendite complessive con indubbio beneficio per gli introiti realizzati in ultima analisi da AIC.

La società nella sua audizione del 22 maggio 1996 e nella documentazione successivamente prodotta, ha portato l'esempio del mercato delle *card* negli Stati Uniti che ha registrato un incremento del volume di vendite in seguito all'entrata di più soggetti e al superamento della precedente situazione caratterizzata dalla presenza di una impresa in posizione dominante. Tale aumento è stato reso possibile grazie a una maggiore attenzione alla qualità che ha ingenerato nel consumatore un interesse più forte nel prodotto.

103. Le imprese concorrenti di Panini sostengono che le restrizioni alla concorrenza sopra delineate non possano trovare giustificazioni nella particolare natura del diritto di sfruttamento dell'immagine dei calciatori in tenuta da gioco, dal momento che questo diritto non è assimilabile ai diritti di proprietà industriale (verbale audizione finale del 10 ottobre 1996).

Esse, infatti, sostengono che il diritto di sfruttamento dell'immagine trova le sue origini nelle norme a tutela della riservatezza, ovvero tra i diritti della personalità. Infatti la tutela del diritto all'immagine è posta a vantaggio del singolo individuo e, nella forma di tutela dello sfruttamento economico dell'immagine, si riduce alla protezione contro la diminuzione del valore commerciale che potrebbe derivare da un'utilizzazione non autorizzata da parte di terzi. Inoltre, la celebrità raggiunta da una persona non è un elemento costitutivo del diritto di sfruttamento dell'immagine, ma un elemento che ne aumenta il valore commerciale.

Le stesse hanno affermato che diritto di sfruttamento dell'immagine dei calciatori non può essere assimilato ai marchi che hanno la precipua funzione di identificare i prodotti o i servizi immessi sul mercato da un'impresa. Il fatto che la legge marchi preveda la possibilità di registrare l'immagine di un individuo (o di chiedere la nullità di un marchio registrato avente ad oggetto la fattezze di una persona senza il consenso di quest'ultima) non significa che marchi e diritti all'immagine abbiano la stessa natura e funzione giuridica.

104. Upper Deck inoltre ha precisato che le corti statunitensi hanno ritenuto che i contratti di licenza esclusiva per lo sfruttamento delle immagini dei giocatori non sono stati ritenuti illeciti e quindi da vietare, perché non eliminavano la concorrenza sul mercato rilevante dal momento che su questo venivano comunque commercializzati prodotti sostituibili a quelli oggetto della licenza esclusiva. In tal senso, le corti non hanno escluso a priori che una licenza esclusiva potesse restringere la concorrenza.

Effetti degli accordi di licenza sull'intero settore del collezionabile editoriale

105. Le imprese concorrenti di Panini sostengono che l'esclusiva concessa da AIC, oltre a escludere le altre imprese dal mercato delle collezioni sul calcio, ha anche effetti sull'intero settore del collezionabile editoriale e sull'attività di acquisizione di licenze.

106. Il fatto che le collezioni sul calcio siano un prodotto caratterizzato da una modesta oscillazione dei volumi di vendite nel corso degli anni assicura alle imprese produttrici un *cash flow* stabile che agevola la programmazione dei piani di sviluppo. Maggiore è invece l'incertezza finanziaria che caratterizza le collezioni legate all'*entertainment*, il cui successo dipende principalmente da fattori esogeni alla società, quali ad esempio i tempi della programmazione televisiva dei cartoni riprodotti poi nelle figurine. La rischiosità di queste collezioni è ulteriormente accresciuta dal fatto che occorre acquistare i relativi diritti con alcuni anni di anticipo (circa 2).

Peraltro, Panini possiede i diritti di sfruttamento economico dei personaggi Walt Disney, la componente più rilevante delle collezioni *entertainment*, che pur non godendo in pari misura delle caratteristiche di ciclicità e di stabilità proprie delle collezioni sul calcio, hanno comunque sempre ottimi risultati.

107. Le imprese concorrenti di Panini hanno evidenziato che, in seguito all'acquisizione della licenza sul calcio e della licenza Walt Disney, tale società ha tenuto un comportamento volto a tentare di acquisire un gran numero di licenze anche senza editare le relative collezioni. Il mancato sfruttamento di queste licenze viene definito come un comportamento della società volto a evitare la concorrenza tra le collezioni da essa stessa edite. Immettere una grande quantità di prodotti sul mercato, infatti, fa sì che non tutti vengano adeguatamente recepiti dai consumatori.

Se le licenze non sfruttate da Panini fossero acquisite dai concorrenti, queste sarebbero sfruttate più adeguatamente perché l'editore avrebbe maggiore interesse a concentrare i propri sforzi promozionali sul prodotto.

V. LA RICHIESTA DI ESENZIONE

108. Panini, con memoria prodotta in data 24 luglio 1996, ha richiesto l'autorizzazione in deroga, ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90, del contratto di licenza esclusiva concluso con AIC che disciplina la cessione del diritto di utilizzare le immagini dei calciatori in tenuta da gioco al fine di fabbricare e commercializzare album di figurine e relative figurine autoadesive, nonché altri prodotti appartenenti al collezionabile editoriale, in subordine all'accertamento della non applicabilità dell'articolo 2 della legge stessa.

109. Panini giustifica la richiesta di esenzione nel seguente modo:

i) sostanziale beneficio per i consumatori: il consumatore trae beneficio dall'esclusiva in termini di maggiore varietà di prodotti immessi sul mercato, a parità di prezzo dei prodotti stessi. Inoltre, l'esclusiva consente la ricerca dei canali distributivi più appropriati e la scelta degli strumenti promozionali maggiormente idonei a raggiungere nuovi consumatori in nuovi mercati;

ii) salvaguardia della concorrenzialità delle imprese sul piano internazionale, aumento della produzione, miglioramento qualitativo della produzione o della distribuzione: l'accordo tra AIC e Panini del 1995 ha permesso un miglioramento dell'offerta in termini di quantità (aumento della produzione e del numero di prodotti venduti), qualità (immissione di nuovi prodotti sul mercato) ed estensione (apertura di nuovi mercati sotto il profilo geografico, a vantaggio anche di altre imprese che potranno seguire l'esempio Panini vendendo altre tipologie di figurine). L'esclusiva, inoltre, non ha comportato l'impossibilità per i concorrenti di realizzare prodotti nuovi, né ha costituito la causa della fuoriuscita di questi dal mercato delle figurine. Infatti, le difficoltà incontrate dagli altri operatori del collezionabile editoriale sono dipese principalmente dalla loro minore efficienza in termini di differenziazione e scelta di mercati di nicchia;

iii) restrizioni non strettamente necessarie: i contratti non contengono clausole non necessarie al raggiungimento degli obiettivi di miglioramento dell'offerta e di tutela del benessere del consumatore. La durata triennale appare la minima indispensabile per consentire al licenziatario di assicurarsi i benefici derivanti dagli investimenti effettuati ed è comunque adeguata agli standard seguiti nel settore.

110. A sostegno della richiesta di esenzione, Panini afferma che in pressoché tutti i paesi europei, a eccezione della Spagna, i diritti di sfruttamento delle immagini dei calciatori in tenuta da gioco al fine di fabbricare e commercializzare album di figurine e relative figurine autoadesive, nonché altri prodotti appartenenti al collezionabile editoriale, sono rilasciati in licenza esclusiva.

Le affermazioni riportate sono state ribadite da Panini nell'audizione del 4 settembre 1996.

111. Con memoria pervenuta in data 6 settembre 1996, con riferimento alla richiesta di autorizzazione presentata da Panini, AIC ha ribadito di essere giunta alla determinazione di cedere la licenza in esclusiva al fine di ottenere ricavi adeguati a sostenere le attività dell'Associazione, a fronte di un mercato che mostrava segni di declino, dei deludenti risultati economici ottenuti da parte degli operatori e dei comportamenti non corretti tenuti dagli altri.

112. Upper Deck, con memoria del 27 agosto 1996, sostiene che non sussistono i presupposti per il rilascio di una autorizzazione in deroga. In particolare, la società ribadisce che la licenza esclusiva non ha comportato alcun beneficio per i consumatori in termini di miglioramento del prodotto e di diversificazione dello stesso. La stessa non rinviene i requisiti di indispensabilità dell'accordo, alla luce del fatto che importanti federazioni estere hanno deciso di abolire il regime delle esclusive e che la tutela in via giudiziale dei diritti dei calciatori non necessita del rilascio di una licenza esclusiva. Al riguardo, Upper Deck ha prodotto una lettera della Premier League, ovvero l'organismo inglese competente a rilasciare le licenze per

l'utilizzazione economica dei diritti di immagine dei calciatori del campionato di Serie A, diretta alla sede inglese di Upper Deck con la quale l'Associazione comunica alla società la propria intenzione di negoziare licenze non esclusive per la produzione di *card* e figurine sui calciatori a partire dai primi mesi del 1997. Questa determinazione è stata assunta al fine di limitare quei comportamenti e quegli accordi che potessero essere considerati distorsivi della concorrenza.

113. Infine, nella memoria del 12 settembre 1996, Merlin ha fatto presente che nessuna delle condizioni richieste per il rilascio di un'autorizzazione in deroga appare sussistere nel caso di specie. Infatti, essa sostiene che nel corso del procedimento Panini non è stata in grado di dimostrare i benefici che sono conseguiti alla conclusione di un contratto di licenza esclusiva in termini di aumento delle tipologie di prodotti editoriali con oggetto il calcio immessi sul mercato.

Inoltre, in materia di diritto all'immagine, la clausola di esclusiva potrebbe essere funzionale al lancio di un prodotto nuovo per il quale appare giustificata la necessità di garantire al licenziatario che i risultati dei suoi sforzi e investimenti per promuovere e reclamizzare tale prodotto andranno a suo esclusivo beneficio e non di altri licenziatari. Nel caso delle collezioni sul calcio, si tratta di un mercato maturo e consolidato il cui andamento dipende da fattori estranei all'investimento promozionale e pubblicitario.

VI. VALUTAZIONI GIURIDICHE

A) Competenza dell'Autorità

114. Nel corso dell'audizione finale del 10 ottobre 1996 e nella memoria successivamente prodotta, Panini ha contestato la rilevanza nazionale del mercato delle collezioni sul calcio e, conseguentemente, la competenza dell'Autorità a provvedere in merito ai contratti di licenza conclusi tra la stessa società e l'AIC.

Al contrario, la competenza dell'Autorità a valutare la presente fattispecie deve ritenersi sussistente, dal momento che gli accordi in questione hanno prodotto effetti quasi esclusivamente all'interno del territorio nazionale. Al riguardo, basta osservare che le collezioni sul calcio sono state vendute, oltre che in Italia, solo in due Stati, peraltro non appartenenti alla Unione Europea (omissis).

Avuto pertanto riguardo alla struttura del mercato di riferimento e alla natura del prodotto, è quindi da escludere che il contratto di licenza del 1995 fosse suscettibile di pregiudicare il commercio tra gli Stati membri della Comunità, ai sensi dell'articolo 85 del Trattato (Cfr. provvedimenti dell'Autorità n. 471 del 27 aprile 1992, caso n. I/41, *English Language Book*, Boll. n. 8/92 e n. 4001 del 19 giugno 1996, caso n. I/157, *ALI/Editori*, Boll. 25/96).

115. Con riguardo alla presunta competenza del Garante per la radiodiffusione e l'editoria a valutare la fattispecie in esame, occorre specificare che in base alle informazioni fornite dallo stesso Garante risulta che Panini, pur iscritta al Registro Nazionale della Stampa, non rientra tra i soggetti tenuti all'obbligo di iscrizione. Infatti, non solo per gli editori di periodici l'iscrizione è una mera facoltà, ma soprattutto va considerato che l'essere iscritti nel Registro rappresenta il requisito necessario per poter accedere a determinati benefici, che nel caso in argomento, riguardano le agevolazioni tariffarie telefoniche e postali, così che può pacificamente escludersi che da tale iscrizione discenda una competenza del Garante ad applicare la disciplina antitrust di cui alla legge n. 287/90.

Peraltro, dalla documentazione fornita dalla stessa Panini in data 14 ottobre 1996 e dalle informazioni fornite dal Garante, risulta che l'iscrizione della società al Registro Nazionale della Stampa risale al 7 giugno 1996 (essendo stata richiesta in data 25 marzo 1996), ovvero successivamente all'avvio del presente procedimento.

Sussiste pertanto la competenza dell'Autorità a valutare la presente fattispecie, anche alla luce dei consolidati principi interpretativi di cui all'articolo 20, comma 1, della legge n. 287/90 (Cfr. Relazione annuale al Presidente del Consiglio dei Ministri del 30 aprile 1992).

B) Qualificazione degli accordi del 1992 e del 1995

116. Panini è un'impresa ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90. Anche AIC deve ritenersi un'impresa ai sensi della citata legge, in quanto l'attività di cessione dei diritti relativi alle immagini dei calciatori ha contenuto tipicamente economico e, nel caso in esame, attribuisce all'AIC natura di impresa ai fini dell'applicazione della normativa antitrust.

Peraltro, secondo i principi comunitari in materia di concorrenza, costituisce attività di impresa qualsiasi attività volta alla realizzazione di un interesse economico, anche qualora essa non comporti alcuna remunerazione (in tal senso Corte di Giustizia 20 marzo 1985, causa 41/83, Italia/Commissione; sentenza del 23 aprile 1991, causa 41/90, *Klaus Hoefner e Fritz Elser - Macrotron GmbH* e provvedimento dell'Autorità del 13 aprile 1995, caso n. A/59, *SNAI-UNIRE*, Bollettino n. 15-16/95).

117. I contratti, conclusi rispettivamente nel 1992 e nel 1995, che disciplinano la cessione da parte di AIC a Panini del diritto di utilizzare le immagini dei calciatori in tenuta da gioco per i prodotti del collezionabile editoriale costituiscono due intese ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90.

C) I diritti di sfruttamento economico della immagine dei calciatori per il collezionabile editoriale

118. I diritti relativi al ritratto sono disciplinati negli artt. 96 e 97 della legge del 22 aprile 1941, n. 633 (legge sulla protezione del diritto d'autore). Le norme citate vietano l'esposizione o la pubblicazione dell'immagine della persona senza che essa sia stata consentita e determinano per il titolare del diritto la possibilità di ottenere un corrispettivo per il consenso alla diffusione della propria immagine.

119. In questa sede non viene messo in discussione il diritto degli atleti di sfruttare economicamente la propria immagine, percepandone i relativi proventi e di tutelarsi da eventuali usi abusivi che altri ne facciano, né il ruolo di AIC quale organismo preposto a negoziare le modalità di cessione dello specifico diritto di sfruttamento dell'immagine dei propri iscritti qualora questa venga utilizzata nell'ambito di iniziative che riguardano l'intera categoria.

Prescindendo da tali aspetti, vengono invece esaminate le concrete modalità con cui è avvenuta la cessione dei diritti di sfruttamento economico delle immagini dei calciatori per la realizzazione di prodotti del collezionabile editoriale, al fine di verificarne la compatibilità con le norme poste a tutela della concorrenza.

Tali modalità di cessione possono infatti comportare ingiustificate restrizioni della concorrenza.

120. Il medesimo approccio è peraltro seguito nell'ambito dell'ordinamento comunitario, dove le modalità di esercizio dei diritti di privativa formano oggetto di controllo ai sensi delle regole antitrust, per verificare se esse sono suscettibili di produrre rilevanti e ingiustificate restrizioni della concorrenza (cfr. sentenze della Corte di giustizia *Coditel II* del 6 ottobre 1982, in causa 262/81, raccolta pag. 3381 e del 6 aprile 1995, cause riunite C-241/91 P e C-242/91 P, *Magill*; decisione della Commissione del 15 settembre 1989, n. 89/536/CEE, *Acquisto di film da parte di emittenti televisive tedesche.*)

121. Anche le *Guidelines* statunitensi confermano la assoggettabilità dei diritti di privativa alle regole *antitrust* per quanto attiene alle modalità di cessione delle licenze. In particolare, la valutazione in merito agli eventuali effetti restrittivi della concorrenza che possono derivare dal rilascio di una licenza per lo sfruttamento di un diritto di proprietà intellettuale viene condotta secondo la *rule of reason*. Le modalità di cessione delle licenze possono risultare in contrasto con le norme *antitrust* qualora siano in grado di produrre effetti negativi sui prezzi, le quantità, la qualità o la varietà di prodotti e servizi attualmente o potenzialmente disponibili sul mercato. E infatti, contratti di licenza analoghi a quelli oggetto del presente procedimento, non sono stati ritenuti lesivi della concorrenza solo in presenza di ampie opportunità per i concorrenti di sfidare la licenziataria, e, dunque, dopo aver effettuato una attenta analisi degli effetti della licenza sul gioco concorrenziale (cfr. decisione della *Federal Trade Commission* del 30 aprile 1965, *Topps Chewing Gum Inc.*, Sentenza della Corte distrettuale della Pennsylvania del 30 giugno 1980, *Fleer Corporation v. Topps Chewing Gum Inc.* e altri, *Major League Baseball Players Association*, Sentenza della Corte d'Appello degli Stati Uniti del 25 agosto 1981, *Fleer Corporation v. Topps Chewing Gum Inc.* e altri, *Major League Baseball Players Association*).

122. Nel caso di specie, vengono appunto in rilievo le peculiari modalità di cessione dei diritti di sfruttamento economico dell'immagine dei calciatori in tenuta da gioco in relazione agli effetti prodotti sul mercato rilevante. In proposito va considerato che l'Associazione italiana calciatori ha acquisito la gestione congiunta dello sfruttamento economico delle immagini dei calciatori in divisa da gioco. Nell'ambito di tale gestione, essa ha dapprima introdotto nei contratti di licenza stipulati nel 1992 delle clausole volte ad attribuire a Panini dei vantaggi concorrenziali, e quindi ha successivamente conferito alla stessa Panini lo sfruttamento in esclusiva delle stesse immagini limitatamente alla commercializzazione dei prodotti relativi

al collezionabile editoriale, privando così gli altri operatori della risorsa necessaria per poter offrire un prodotto concorrente con quello di Panini. L'impatto sulla concorrenza determinatosi a seguito di tali intese risulta evidente ove si consideri che a una situazione di concorrenza, seppure imperfetta sul mercato, si è sostituita una situazione monopolistica, in conseguenza dell'uscita degli operatori concorrenti di Panini.

Gli effetti sulla concorrenza di queste intese sono dunque riconducibili alle particolari modalità di sfruttamento dei diritti in questione. Da un lato, infatti, va osservato che i club di appartenenza dei calciatori cedono congiuntamente la gestione dell'immagine in tenuta da gioco degli stessi a AIC, che, divenendo l'unico titolare della risorsa necessaria, non sostituibile nè replicabile, per poter offrire i prodotti del collezionabile editoriale raffiguranti i calciatori stessi, acquisisce un rilevante potere di mercato; dall'altro, assumono rilievo le modalità con le quali tale diritto è stato conferito in licenza agli operatori presenti sul mercato.

123. La fattispecie in esame è ulteriormente caratterizzata dalla circostanza che lo sfruttamento economico del diritto all'immagine costituisce attività collaterale rispetto a quella rappresentata dall'attività agonistica.

Il conferimento in esclusiva ad un unico operatore dello sfruttamento delle immagini dei calciatori, finalizzato alla produzione del collezionabile editoriale, non appare dunque funzionale a incentivare direttamente lo svolgimento dell'attività agonistica stessa.

Infatti, ciascun calciatore, cedendo, congiuntamente agli altri calciatori, la gestione della propria immagine all'AIC, rinuncia al diritto di percepire una remunerazione per detta cessione. D'altra parte, la stessa cessione appare sotto il profilo economico marginale per i calciatori rispetto alle altre possibilità di sfruttamento economico della propria immagine.

Le alterazioni della concorrenza che derivano dalla particolare formulazione di questi contratti di licenza non sono quindi giustificati dalla esigenza di assicurare una piena remunerazione di eventuali sforzi creativi, ovvero di particolari investimenti, contrariamente a quanto accade allorché la privativa è finalizzata a garantire lo sfruttamento economico, e quindi i risultati, dei processi di attività creativa, artistica o intellettuale che sia.

A prescindere quindi dalla natura dei diritti di sfruttamento economico dell'immagine dei calciatori, non sussistono nella fattispecie quelle consuete esigenze di tutela delle modalità di cessione dei diritti di privativa che possono limitare l'applicazione delle normative a tutela della concorrenza.

D) Violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90

Il contratto di licenza del 1992

124. L'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90 vieta le intese che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante.

Sulla base delle risultanze istruttorie precedentemente illustrate, il contratto di licenza concluso nel 1992 tra AIC e Panini è un'intesa che rientra nell'ambito di applicazione dell'articolo 2 della citata legge in quanto volta a limitare gli sbocchi al mercato delle collezioni sul calcio.

125. Attraverso il contratto di licenza del 1992, AIC e Panini hanno congiuntamente determinato le condizioni alle quali gli altri licenziatari erano tenuti a immettere sul mercato le proprie collezioni sul calcio, assegnando loro date differenziate per l'inizio della commercializzazione del proprio prodotto e limitando il periodo di rilancio dello stesso entro la fine dell'anno.

126. Il contratto di licenza del 1992 ha sostanzialmente inciso sulle condizioni di concorrenza, che avrebbero messo gli operatori in grado di confrontarsi in termini di qualità del prodotto e di condizioni di offerta, lasciando al consumatore la possibilità di decretare il successo, o l'insuccesso, di una collezione rispetto alle altre nella misura in cui aveva l'occasione di percepire gli elementi caratterizzanti ciascun prodotto immesso sul mercato. AIC e Panini, tramite il contratto di licenza del 1992, hanno invece determinato due variabili fondamentali di qualunque mercato, ovvero il numero di imprese presenti e le condizioni alle quali queste avrebbero dovuto operare.

Si è pertanto verificata una situazione distorsiva della concorrenza sotto un duplice profilo:

a) AIC non ha determinato le condizioni di rilascio delle licenze assegnate ai diversi operatori presenti nel mercato a valle in via autonoma, ma ha concordato le stesse con la principale impresa loro concorrente. Quindi, Panini, per il tramite del contratto con AIC, è stata in grado di incidere sul

comportamento dei concorrenti in modo tale da evitare che questi potessero scegliere liberamente i mezzi più adeguati per attrarre il consumatore;

b) AIC non ha messo in grado i potenziali licenziatari di competere su basi paritarie per l'acquisizione delle licenze. Infatti, non ha predisposto delle licenze tipo all'acquisto delle quali ciascuna impresa poteva concorrere, ma ha invece disciplinato le stesse in funzione dello spazio commerciale che intendeva riservare ai singoli operatori.

127. Dalla documentazione raccolta, risulta che il periodo individuato da Panini per immettere le sue collezioni sul mercato fosse il più redditizio. Infatti, il periodo di maggiore vendita delle figurine dei calciatori ha inizio nel mese di gennaio. Questo perché: *i)* a causa delle dinamiche di novembre del mercato calcistico, la composizione delle squadre può mutare fino ad allora; *ii)* il campionato di calcio nel mese di gennaio entra nella fase decisiva, attirando maggiore attenzione. Le clausole contenute nei contratti relativi alle stagioni passate consentivano alla sola Panini di svolgere attività promozionale del proprio prodotto in gennaio, limitando di fatto la possibilità per gli altri operatori di esercitare un'effettiva concorrenza a tale impresa.

128. Peraltro, il vantaggio concorrenziale di cui beneficiava Panini si è anche tradotto nella possibilità di uscire con proprie collezioni in un periodo nel quale gli altri concorrenti non potevano sfruttare pienamente la licenza ottenuta da AIC. Questa possibilità consentiva a tale società di programmare la propria attività di lancio della collezione in un periodo dell'anno durante il quale l'attenzione dei consumatori non era distolta dalla commercializzazione di prodotti sostituibili.

Inoltre, il periodo in cui le collezioni di Panini potevano essere commercializzate e rilanciate consentiva alla stessa di vedere remunerati i propri investimenti e di intraprendere campagne promopubblicitarie più adeguate per sollecitare i consumatori all'acquisto.

129. La libertà di sfruttare adeguatamente la licenza AIC era invece inibita alle altre imprese che uscivano pressoché contemporaneamente e in un breve periodo di tempo. Le condizioni di rilascio della licenza, stabilite nel contratto stipulato tra Panini e AIC, non consentivano loro di poter programmare gli sforzi pubblicitari e di cadenzarli in un periodo di tempo sufficientemente lungo.

130. Panini sostiene che, con la conclusione del contratto di licenza del 1992, la stessa si è trovata a operare in una situazione di svantaggio rispetto alle proprie concorrenti che immettevano le proprie collezioni sul mercato a partire dal periodo autunnale e potevano mantenerle fino a giugno con la possibilità di rilanciare il prodotto con tutte le modalità ritenute opportune tranne che tramite la distribuzione gratuita di album.

A questo riguardo occorre svolgere le seguenti considerazioni:

a) per stessa ammissione di AIC nel corso dell'audizione finale, nei primi due mesi dal lancio, una collezione sul calcio realizza circa l'80% delle vendite complessive. Pertanto nel mese di gennaio, le imprese che avevano lanciato le collezioni in autunno avevano sfruttato ormai gran parte del loro potenziale;

b) proprio perché l'80% delle vendite complessive si realizza nei primi due mesi non avrebbe avuto senso effettuare attività promo-pubblicitarie oltre la scadenza di questo periodo. Inoltre, le altre imprese non potevano comunque tentare di acquisire nuovi consumatori, dal momento che non potevano procedere alla redistribuzione di significative quantità di album;

c) a riprova che la stagione invernale è certamente il periodo migliore per lanciare le collezioni sul calcio si ricorda che quando Service Line ha lanciato la propria collezione il 28 dicembre ovvero al limite del periodo accordatole, ha raddoppiato le vendite di figurine pur operando in concorrenza con Panini.

131. Panini e AIC hanno sostenuto che il contratto tra loro concluso non imponeva dei vincoli in capo alle altre imprese per l'uscita delle loro collezioni, in quanto erano state proprio queste a chiedere all'Associazione di immettere sul mercato il proprio prodotto nel periodo autunnale, per il timore di affrontare la concorrenza diretta delle collezioni edite da Panini.

Tuttavia, se si accogliesse tale tesi, la clausola diretta ad assegnare i periodi di uscita delle collezioni per gli altri editori, inserita nel contratto del 1992, apparirebbe del tutto superflua. Infatti, anche senza una esplicita previsione in tal senso, i concorrenti si sarebbero comunque collocati in periodi dell'anno diversi da quelli tradizionalmente prescelti da Panini. Nel caso in cui questo non fosse successo, Panini non avrebbe comunque dovuto temere la concorrenza delle altre imprese, in considerazione della loro "inesperienza e debolezza finanziaria".

132. Le stesse hanno affermato che il contratto di licenza non poteva influenzare quelli conclusi tra AIC e le altre imprese licenziatarie dal momento che alcuni di questi erano stati conclusi in precedenza. A questo riguardo, occorre precisare che, malgrado il contratto tra AIC e Panini sia intervenuto successivamente, le trattative tra le parti dovevano essere risalenti nel tempo e perlomeno contemporanee a quelle tra l'Associazione e gli altri interlocutori. Inoltre, ciò che rileva nella presente fattispecie è il contenuto dell'accordo che dispone, o per lo meno ratifica, i limiti delle politiche commerciali delle imprese concorrenti di Panini.

133. Dall'esame della documentazione acquisita, è emerso che l'accordo di licenza concluso tra AIC e Panini nel 1992 ha prodotto sul mercato delle collezioni sul calcio gli effetti di seguito descritti:

a) in seguito alla conclusione del contratto di licenza del 1992, il numero delle società licenziatarie di AIC è stato portato stabilmente a quattro ed è stato limitato il numero di iniziative che ogni impresa poteva effettuare nell'arco di una stagione;

b) Merlin, Euroflash e Service Line non hanno potuto scegliere il periodo dell'anno durante il quale immettere i propri prodotti sul mercato e hanno pertanto sfruttato le proprie licenze nel periodo autunnale, come stabilito nel contratto tra AIC e Panini;

c) al contrario, la sola Panini ha sfruttato la propria licenza a partire dal mese di gennaio dell'anno successivo senza doversi confrontare con alcun concorrente.

134. I comportamenti imposti alle imprese concorrenti di Panini in osservanza delle condizioni contenute nel contratto del 1992, hanno potuto incidere sull'andamento commerciale delle collezioni da queste edite, consentendo a Panini di ottenere risultati economici migliori e di rafforzare la propria candidatura a licenziatario esclusivo.

Il contratto di licenza del 1995

135. Sulla base delle risultanze istruttorie precedentemente illustrate, il contratto di licenza concluso nel 1995 tra AIC e Panini è un'intesa che rientra nell'ambito di applicazione dell'articolo 2 della citata legge in quanto volta a impedire l'accesso al mercato delle collezioni sul calcio.

136. Lo svantaggio concorrenziale che è derivato ai concorrenti di Panini dalla conclusione del contratto del 1992 si è rafforzato in seguito alla conclusione del contratto di licenza del 1995 tra la stessa società e AIC, traducendosi nella loro esclusione dal mercato delle collezioni sul calcio.

Infatti, il contratto stipulato il 5 maggio 1995 tra AIC e Panini stabilisce la concessione esclusiva a favore della Panini dei diritti di sfruttamento economico delle immagini dei calciatori per la produzione e commercializzazione di un ampio numero di prodotti, tra cui le figurine da raccogliere in album, per una durata di tre anni.

137. Come detto, la cessione di una licenza esclusiva non costituisce di per sé un'intesa restrittiva della concorrenza. Essa tuttavia rappresenta un'intesa passibile in taluni casi di determinare rilevanti alterazioni del gioco concorrenziale e di rientrare dunque nel novero delle intese vietate dall'articolo 2, comma 2 della legge n. 287/90. Ciò può avvenire qualora all'esclusiva siano riconducibili ingiustificati impedimenti o limitazioni degli sbocchi o dell'accesso al mercato rilevante.

138. Da quanto esposto, emerge che la valutazione del contratto di licenza esclusiva concluso tra AIC e Panini deve essere effettuata, tenendo conto delle caratteristiche del mercato rilevante, in considerazione della capacità del contratto di alterare l'azione dei meccanismi concorrenziali che dovrebbero operare nel mercato.

139. Il contratto di licenza impedisce alle imprese diverse da Panini di operare sul mercato delle collezioni sul calcio eliminando ogni forma di concorrenza sullo stesso.

Tutte le parti hanno convenuto che il mercato delle collezioni dedicate al calcio presenta le caratteristiche di un mercato maturo, consistenti in una forte concorrenza di prezzo e una conseguente riduzione dei tassi di profitto, ovvero nella ricerca di innovazioni di processo o di prodotto volte a ridare vitalità al mercato. L'esclusiva accordata a Panini è stata volta a sottrarre il mercato rilevante a questi meccanismi concorrenziali, consentendo a Panini di acquisire maggiore sicurezza sui profitti attesi dalla propria attività, tra l'altro proprio nel momento in cui si affacciavano al mercato concorrenti effettivi come Merlin e Upper Deck.

L'esclusione delle altre imprese dal mercato risulta ancor più marcata se si considera che il contratto di licenza rilasciato da AIC non pone limiti ai prodotti che Panini può realizzare in virtù del contratto stesso, elencandone alcuni ma solo a titolo esemplificativo. Questo significa che i concorrenti di Panini vedono inibita ogni attività editoriale che abbia come riferimento le immagini di calciatori. Pertanto non solo Panini opera sul mercato senza che le proprie collezioni abbiano prodotti sostituibili, ma ha la possibilità di realizzare prodotti nuovi che non possono essere realizzati in alcun modo dai suoi concorrenti. Al riguardo, va considerato che anche qualora Panini, data la vastità dei prodotti oggetto del contratto, non giungesse a sfruttare interamente la licenza, gli altri beni del collezionabile editoriale non verrebbero immessi sul mercato essendo questa attività comunque preclusa a imprese diverse dalla licenziataria.

L'esclusione dal mercato dei concorrenti di Panini risulta conseguire anche all'inserimento nel contratto della clausola in base alla quale la licenza esclusiva si estende a tutte le competizioni calcistiche, sia nazionali che internazionali, nelle quali sono coinvolte le singole squadre di club o la nazionale.

140. Dall'esame della documentazione acquisita, è emerso che l'accordo di licenza concluso tra AIC e Panini nel 1995 ha prodotto sul mercato delle collezioni sul calcio gli effetti di seguito descritti:

a) in seguito all'esclusiva conferita a Panini, gli effetti di chiusura del mercato hanno raggiunto il loro massimo dal momento che nessuna altra impresa del collezionabile editoriale ha pubblicato collezioni sul calcio nella stagione 1995/1996, a eccezione di Euroflash alla quale, tuttavia, è stata inibita l'attività di pubblicazione e commercializzazione del proprio album di figurine dal Tribunale di Torino;

b) in seguito alla impossibilità di editare collezioni sul calcio, Service Line si è trovata nelle condizioni di essere assoggettata a una procedura concorsuale, non potendo più offrire idonee garanzie di solvibilità nei confronti delle banche sue creditrici. Malgrado la situazione finanziaria della società risultasse critica anche dal bilancio relativo all'esercizio del 1994, le banche creditrici hanno comunque ritenuto che il livello di rischio derivante dalla concessione di credito a Service Line fosse troppo elevato solo in seguito alla impossibilità per la società di editare collezioni sul calcio, ovvero circa due anni più tardi l'approvazione di quel bilancio.

141. La durata dell'ultimo contratto concluso tra Panini e AIC appare in grado di rendere stabile la struttura monopolistica determinata, e di perpetuare gli effetti negativi dell'eliminazione della concorrenza anche successivamente alla sua scadenza. Infatti, la determinazione di AIC rende altamente improbabile che, alla scadenza del contratto di licenza, siano ancora presenti nel settore concorrenti che si possano confrontare efficacemente con Panini. La continuità di presenza sul mercato gioca un ruolo decisivo nelle scelte dei consumatori e, per gli effetti di reputazione che così si possono produrre, anche nelle scelte da parte del licenziante.

142. Infine, l'impossibilità per i concorrenti di Panini di produrre la collezione dei calciatori riduce la loro capacità di esercitare la propria azione concorrenziale anche sugli altri mercati del collezionabile editoriale. Per le ragioni esposte nei paragrafi da 44 a 63, infatti, la produzione di raccolte dedicate al calcio consente una riduzione del rischio connesso all'attività editoriale in esame non ottenibile con altri prodotti, permette la realizzazione di un *cash flow* stabile in grado di finanziare le altre attività produttive, fornisce alle imprese una posizione contrattuale più solida nei confronti dei licenzianti.

E) Valutazione degli accordi ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90

143. Circa la richiesta di autorizzazione in deroga, ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90, formulata da Panini, per la concessione del beneficio è necessario:

- che l'intesa dia luogo a miglioramenti nelle condizioni di offerta sul mercato i quali abbiano effetti tali da comportare un sostanziale beneficio per i consumatori;
- che le restrizioni previste siano strettamente necessarie a questa finalità;
- che non risulti eliminata la concorrenza da una parte sostanziale del mercato.

Ai fini del rilascio dell'autorizzazione richiesta le condizioni riportate devono essere tutte cumulativamente soddisfatte.

144. Con riferimento al contratto del 1992, va peraltro osservato che il sistema dell'articolo 4 citato preclude all'Autorità di adottare un provvedimento ai sensi della disposizione medesima. Infatti, il combinato disposto degli artt. 2 e 4 della legge è alla base di un meccanismo consistente nell'imposizione di un divieto generale con riserva di autorizzazione, mediante l'adozione di un provvedimento di natura autorizzatoria in senso lato, avente carattere costitutivo ed efficacia *pro futuro*. Tale atto è volto a consentire, su istanza delle

parti, la possibilità di porre in essere comportamenti restrittivi per un periodo di tempo limitato e al ricorrere dei presupposti di cui all'articolo 4.

145. E' così attribuito all'Autorità il potere di rimuovere in via preventiva un divieto *ex lege*, ma non di sanare situazioni pregresse, mediante un provvedimento avente efficacia retroattiva. Essendo l'Autorità governata dal principio di tipicità dei poteri conferiti, è a essa impedito convertire un potere di deroga per il futuro in un potere di sanatoria per il passato e, quindi, di adottare un provvedimento ai sensi del sopra citato articolo 4 avente a oggetto comportamenti la cui predisposizione e attuazione è avvenuta nel passato (cfr. provvedimento dell'Autorità del 24 ottobre 1996, n. 4352, caso I168, *CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO*, Bollettino n. 43/96).

146. Con riguardo al contratto stipulato nel 1995, Panini afferma che l'esclusiva è strumentale alla realizzazione di investimenti pubblicitari e tecnologici atti a migliorare le condizioni dell'offerta attraverso l'incremento della gamma dei prodotti. Ciò favorirebbe la crescita quantitativa e qualitativa del mercato. Tali effetti si tradurrebbero in un maggior benessere del consumatore rimanendo invariato il prezzo di vendita delle collezioni.

147. In primo luogo occorre rilevare che la licenza esclusiva concessa a Panini riguarda tutti i prodotti del collezionabile editoriale per ragazzi basati sulle immagini dei calciatori. A essa consegue dunque la completa eliminazione della concorrenza dal mercato rilevante. Ciò appare contrastare con quanto richiesto dall'articolo 4 della legge n. 287/90 laddove esso dispone che l'autorizzazione non può consentire che risulti eliminata la concorrenza da una parte sostanziale del mercato. Pertanto, il requisito della non eliminazione della concorrenza da una parte sostanziale del mercato non risulta soddisfatto.

148. I regolamenti di esenzione per categoria riguardanti brevetti, *know how* e marchi costituiscono applicazione dell'articolo 85, paragrafo 3, del Trattato, il quale riconosce la non applicabilità del divieto contenuto nel paragrafo 1 del medesimo articolo, solo qualora l'intesa, suscettibile di determinare miglioramenti della produzione o della distribuzione di alcuni prodotti, non dia alle imprese partecipanti all'accordo la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi. Peraltro giova ricordare che lo stesso Regolamento n. 2349/84, riguardante le licenze di brevetto, al Considerando n. 15, afferma che gli obblighi di esclusiva ivi contemplati sono esentabili poiché *di norma* non comportano la possibilità di escludere la concorrenza, riconoscendo che ove tale possibilità si verifici, gli accordi non godono di alcuna esenzione.

149. D'altra parte la licenza esclusiva non appare indispensabile a favorire miglioramenti dell'offerta. A questo riguardo giova innanzitutto osservare che:

a) tradizionalmente il mercato delle collezioni sul calcio ha ospitato una pluralità di operatori in grado di ottenere una adeguata remunerazione dalla propria attività produttiva. Al riguardo, occorre ricordare che, nella stagione 1994/1995, Service Line, pur avendo immesso sul mercato la propria collezione pressoché contemporaneamente a Panini, ha raddoppiato le vendite;

b) la possibilità di immettere nuovi prodotti sul mercato, o di differenziare quelli già presenti, potrebbe consentire un ulteriore incremento del numero di operatori;

c) la possibilità che il mercato delle collezioni sul calcio possa contenere una pluralità di operatori risulta, non solo dalla precedente esperienza sul mercato italiano, ma anche dal fatto che in paesi, quali gli Stati Uniti e la Spagna, sono presenti più soggetti che operano in concorrenza tra loro. Inoltre, in altri paesi europei, nei quali la realizzazione di collezioni è stata finora affidata a un unico soggetto, gli organismi competenti a rilasciare le licenze per l'utilizzazione economica dei diritti di immagine dei calciatori hanno avviato trattative con una pluralità di soggetti al fine di limitare comportamenti che potessero risultare distorsivi della concorrenza.

150. Inoltre, dai dati raccolti nel corso dell'istruttoria è emerso che nel primo anno di esclusiva non si è registrato alcun incremento della dimensione del mercato contrariamente a quanto affermato da Panini. Pur utilizzando i dati forniti da tale società, che sottostimano i risultati ottenuti da alcune imprese concorrenti, emerge che l'aumento delle vendite di prodotti collegati al calcio nella stagione 1995/96, rispetto alla stagione precedente si è avuto solo nei mercati esteri e, in Italia, grazie alla collezione Europa '96, dedicata al Campionato Europeo.

In merito al miglioramento qualitativo dell'offerta, nel corso della stagione 1995/1996 Panini non ha immesso sul mercati prodotti nuovi rispetto a quelle precedenti. Solo nella stagione 1996/1997, Panini

lancerà delle collezioni legate ad avvenimenti calcistici internazionali nei quali sono coinvolte squadre di club italiane. Pertanto, da questo punto di vista la licenza esclusiva non sembra essere strumentale alla realizzazione e commercializzazione di nuovi prodotti.

151. Inoltre, l'esclusiva non è giustificata dalla necessità di sostenere ingenti investimenti promo-pubblicitari per incrementare le vendite delle collezioni sul calcio che risulterebbero un prodotto in declino. Effettivamente, gli investimenti promo-pubblicitari realizzati dalla sola Panini hanno subito un consistente incremento rispetto a quelli effettuati nella stagione precedente. Tuttavia, se li si confronta con gli investimenti promo-pubblicitari complessivamente realizzati dalle società concorrenti nella stagione 1994/95 l'incremento reale di questi investimenti risulta pari a circa il 10%.

In particolare, per le collezioni classiche sul calcio, gli investimenti hanno subito una flessione rispetto alla stagione 1994/1995. Tale conclusione potrebbe poi generalizzarsi al totale delle collezioni se il livello degli investimenti si calcolasse al netto dei vantaggi economici derivanti a Panini dalla conclusione dei contratti di comarketing con Kellogg's.

152. Per quanto sopra esposto, risulta che l'intesa consistente nel rilascio da parte di AIC di una licenza esclusiva a favore di Panini non possiede i requisiti necessari per beneficiare dell'autorizzazione in deroga ai sensi dell'articolo 4, della legge n. 287/90, in quanto non risulta indispensabile a favorire miglioramenti dell'offerta e conduce altresì alla completa eliminazione della concorrenza dal mercato rilevante.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che i contratti di licenza stipulati nel 1992 e nel 1995 tra l'Associazione Italiana Calciatori e la società Panini Spa costituiscono intese restrittive della concorrenza ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

b) che è pregiudizialmente preclusa all'Autorità la possibilità di pronunciarsi sull'istanza di autorizzazione in deroga presentata dalla società Panini Spa ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90, con riferimento al contratto di licenza stipulato nel 1992;

c) di rigettare l'istanza avanzata dalla società Panini Spa, ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90, per ottenere l'autorizzazione dell'intesa consistente nel contratto di licenza esclusiva stipulato nel 1995 con l'Associazione Italiana Calciatori;

d) che l'Associazione Italiana Calciatori e la società Panini Spa pongano fine, nel termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento, all'infrazione di cui alla lettera a);

e) che l'Associazione Italiana Calciatori presenti all'Autorità, nel termine di cui alla lettera che precede, una relazione sulle iniziative adottate al fine di ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva nel mercato delle collezioni sul calcio.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuliano Amato

* * *