

A362 - DIRITTI CALCISTICI

Provvedimento n. 14137

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 marzo 2005;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 82 del Trattato CE;

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

VISTO il Regolamento (CE) del Consiglio dell'Unione Europea n. 1/2003;

VISTA la Comunicazione della Commissione, del 27 aprile 2004, sulla cooperazione nell'ambito della rete delle autorità garanti della concorrenza;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

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

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

Nel 2003 il fatturato consolidato realizzato da MEDIASET è stato di circa 3 miliardi di Euro, che hanno generato un margine operativo lordo di circa 1,8 miliardi di Euro. Nello stesso esercizio, FININVEST ha conseguito ricavi consolidati per circa 4,8 miliardi di euro e un margine operativo lordo di circa 2 miliardi di Euro.

II. I CONTRATTI

3. Nel corso dell'estate 2004, RTI è addivenuta alla stipula con le società sportive AC MILAN S.p.A. (MILAN), F.C. INTERNAZIONALE S.p.A. (INTER), U.C. SAMPDORIA S.p.A. (SAMPDORIA), A.S. LIVORNO CALCIO S.r.l. (LIVORNO), F.C. MESSINA PELORO S.r.l. (MESSINA), A.S. ROMA S.p.A. (ROMA), ATALANTA BERGAMASCA CALCIO (ATALANTA) e JUVENTUS FOOTBALL CLUB S.p.A. (JUVENTUS) di contratti di licenza dei diritti di trasmissione degli eventi calcistici di cui ciascuna delle società detiene la titolarità, ossia le partite casalinghe del campionato di serie A e di serie B (di seguito *contratti di licenza*). RTI, con separata scrittura privata, ha altresì acquisito i diritti di prima negoziazione e di prelazione relativi ai diritti di trasmissione dei medesimi eventi sportivi delle citate società, ad eccezione dell'ATALANTA e del MESSINA (di seguito *scritture private*).

4. Ai fini del presente procedimento, appare utile evidenziare le caratteristiche essenziali dell'insieme di tali contratti, distinguendo il contenuto dei *contratti di licenza* e quello delle *scritture private*. Essendo le previsioni contrattuali, salvo per i corrispettivi, sostanzialmente analoghe tra le diverse squadre, di esse si darà conto congiuntamente.

5. I *contratti di licenza* prevedono l'acquisizione in licenza, da parte di RTI, per le stagioni sportive 2004/2005, 2005/2006 e 2006/2007, dunque, a far data dal 1° luglio 2004 e sino al 30 giugno 2007, del diritto di trasmissione televisiva delle partite di calcio che le squadre delle società indicate disputeranno nei campionati italiani di serie A e B "in casa"¹, [omissis]².

6. Le *scritture private* conferiscono a RTI i diritti di prima negoziazione e di prelazione dei diritti di trasmissione televisiva [omissis].

7. [omissis].

8. [omissis].

9. Giova, inoltre, evidenziare che tanto i *contratti di licenza*, quanto le *scritture private* conferiscono a RTI una serie di diritti, collettivamente definiti *ancillari*, in virtù dei quali RTI potrà abbinare alle immagini delle partite acquisite diverse forme di messaggi pubblicitari (oltre che *billboards*, *spot*, *minispot*, ecc.), realizzare nel corso delle trasmissioni iniziative promo-pubblicitarie e di sponsorizzazione, nonché effettuare applicazioni interattive e operazioni a premio di *t.commerce*, televoto, ecc..

¹ [Ovvero di tutti quegli incontri che, ai sensi delle previsioni contrattuali, sono definiti come "Partite Interne".]

² [Nella presente versione alcuni dati sono stati omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

III. IL SETTORE TELEVISIVO

10. Il settore televisivo è composto da una serie di mercati collegati da relazioni di tipo orizzontale e verticale (per una dettagliata illustrazione del settore e per una definizione di tutti i mercati che lo compongono v. *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, IC/23³). In particolare, a valle operano emittenti che vendono direttamente i propri servizi televisivi ai consumatori finali ("mercato della televisione a pagamento") ed emittenti che offrono contenuti televisivi gratuiti (cd. televisione in chiaro), finanziando tale attività attraverso la vendita di inserzioni pubblicitarie all'interno della propria programmazione ("mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo").

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

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

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

13. In considerazione del fatto che la raccolta pubblicitaria televisiva⁴ e la televisione a pagamento⁵ soddisfano diversi ambiti di mercato, essi si configurano come mercati distinti⁶.

14. D'altra parte, occorre evidenziare come tali mercati risultino altresì collegati da relazioni strategiche di tipo orizzontale⁷. Infatti, entrambi i tipi di emittenti (in chiaro e a pagamento) operano nel versante dei contenuti per acquisire quote di *audience*; le condotte delle une influenzano, quindi, i risultati economici delle altre. Inoltre, gli operatori di *pay-tv*, potendo inserire *spot* nell'ambito della loro programmazione, sono anche attivi nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva e costituiscono una forma di pressione concorrenziale effettiva nei confronti delle società che finanziano l'offerta di programmi prevalentemente attraverso la raccolta pubblicitaria. Infine, anche gli operatori di televisione in chiaro possono operare nel mercato della televisione a pagamento (usualmente con prodotti di *pay-per-view*), e rappresentano quindi una minaccia potenziale e/o effettiva alle posizioni acquisite dagli operatori di *pay-tv*.

Il mercato rilevante

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

16. L'importanza dei diritti oggetto del procedimento ai fini della capacità di generare, anche in prospettiva, significativi ricavi pubblicitari è confermata dall'acquisto dei sopra richiamati diritti ancillari, che consentono a MEDIASET di riservarsi ogni forma di raccolta pubblicitaria realizzabile attraverso gli eventi calcistici. D'altra parte, MEDIASET, attraverso la propria concessionaria Publitalia'80 S.p.A.⁸, ha già iniziato, dal mese di gennaio, a vendere le inserzioni pubblicitarie durante la trasmissione a pagamento (in modalità *pay per view*) delle partite delle società sportive di cui ha acquisito i diritti⁹.

17. Né può trascurarsi il rilievo che i diritti in questione assumono per le imprese televisive a pagamento. Per tali operatori la conquista e il mantenimento dei propri telespettatori (e, dunque, dei contatti televisivi) dipendono, infatti,

³ [Cfr. prov. 13.770, 16 novembre 2004.]

⁴ [Cfr. prov. 6662, caso n.1/283B – RAI/Mediaset/RTI/Mediatrade, del 10 dicembre 1998, e prov. 9142, caso n. C/4158 – Seat Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications, del 23 gennaio 2001.]

⁵ [Cfr. prov. 8386, caso n. A/274 - Stream/Telepiù, del 14 giugno 2000 e prov. 10716, caso n. C/5109 - Groupe Canal+/Stream, del 13 maggio 2002.]

⁶ [Cfr. prov. 13770 cit.. Si consideri che la medesima definizione dei mercati è stata recentemente adottata anche dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni che, nell'ambito del settore televisivo, ha proceduto a distinguere, a valle, il mercato della vendita di pubblicità sul mezzo televisivo dal mercato della vendita di prodotti televisivi a pagamento (v. Delibera n.136/05/CONS in materia di Interventi a tutela del pluralismo ai sensi della legge 3 maggio 2004 n.112, del 2 marzo 2005).]

⁷ [In tal senso la Commissione, nonostante abbia, come nel caso di specie, dato atto dell'esistenza di interazioni strategiche tra emittenti in chiaro e a pagamento, ha considerato la televisione a pagamento come un mercato distinto (cfr. caso n. COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiù, decisione del 2 aprile 2003).]

⁸ [L'offerta commerciale è disponibile al sito www.publitalia.it e riguarda l'offerta di pubblicità in formato sia tabellare (spot e superspot), sia di sponsorizzazione (cd. classica e tecnica).]

⁹ [Alti dirigenti del gruppo hanno recentemente sottolineato come gli inserzionisti abbiano subito risposto molto positivamente alla nuova offerta pubblicitaria, tanto che gli spazi offerti sarebbero tutti esauriti fino al giugno prossimo (v.di Economy, del 27 gennaio 2005, pagine 16-23).]

dai contratti di prestazione di servizi televisivi. L'eventuale carenza di tali contenuti è in grado di produrre, per le imprese televisive, un significativo ostacolo alla produzione di contatti da vendere agli inserzionisti pubblicitari. Il verificarsi di tale circostanza si rifletterebbe tanto sulla minore possibilità offerta alle imprese televisive concorrenti di raccogliere inserzioni pubblicitarie sugli eventi calcistici in esame, quanto sulla loro capacità di ricavare proventi pubblicitari sull'intero insieme del parco abbonati. In quest'ultimo caso, contraendosi l'offerta di contenuti di rilievo, si ridurrebbe il numero complessivo dei contatti che gli operatori televisivi potrebbero rivendere agli inserzionisti pubblicitari.

18. Va considerato, inoltre, che gli operatori satellitari hanno acquisito, nel 2003, una quota di ascolti pari al 2,5%¹⁰. In particolare, l'operatore satellitare Sky Italia S.r.l. (di seguito SKY), che detiene una quota pari al 2%, è diventato il quarto operatore pubblicitario nazionale (v. *infra*, tabella 1). Nel 2004, l'*audience* dei canali satellitari è quasi raddoppiata, superando il 4% degli ascolti nel giorno medio, con picchi di ascolti assai elevati, oltre 2 milioni di spettatori medi e circa 3,5 milioni di contatti, proprio durante le trasmissioni di eventi calcistici relativi al campionato italiano di calcio di serie A¹¹. A fronte di tale andamento, si è quindi ulteriormente affermata la posizione di SKY, che dall'estate 2004 opera attraverso una propria concessionaria di pubblicità, Sky Pubblicità, nel mercato della raccolta sul mezzo televisivo.

19. Con riferimento a tale mercato, si rileva come esso si distingua dai mercati della pubblicità sugli altri mezzi di comunicazione in ragione delle diverse categorie di consumatori cui le varie forme di pubblicità si rivolgono, delle diverse tecniche utilizzate, dei differenti costi di produzione e dei prezzi differenti a cui la pubblicità viene venduta. L'Autorità e la Commissione hanno più volte proceduto a distinguere i mercati pubblicitari a seconda del mezzo di comunicazione, individuando un unico mercato pubblicitario televisivo¹². La definizione di un mercato della raccolta pubblicitaria televisiva, distinto dagli altri mezzi, ma comprendente la pubblicità sia sulla televisione a pagamento sia su quella in chiaro, è determinato dalla circostanza che gli investitori considerano sostituibili le inserzioni sui due tipi di emittenti, mentre queste ultime risultano poco sostituibili con gli spazi pubblicitari presenti sugli altri mezzi di comunicazione¹³.

20. Da un punto di vista geografico, il mercato della raccolta pubblicitaria televisiva presenta una dimensione nazionale in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche nonché di fattori culturali¹⁴.

IV. VALUTAZIONE GIURIDICA

La posizione dominante di MEDIASET

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

Tabella – Mercato nazionale della raccolta pubblicitaria televisiva (anno 2003, %)¹⁵

¹⁰ [Fonte Auditel; tale dato di ascolto comprende tutti i canali satellitari, non essendo al momento disponibili dati disaggregati per singolo (o gruppi di) canali satellitari.]

¹¹ [Fonte Auditel e Il Sole 24 Ore.]

¹² [Cfr. Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (IC/23) cit..]

¹³ [In tal senso v. anche il recente studio di PriceWaterhouseCoopers commissionato dall'Autorità di settore britannica OFCOM, "Economic Analysis of the TV Advertising Market", dicembre 2004, disponibile al sito: www.ofcom.org.uk.]

¹⁴ [E' inoltre possibile distinguere sulla base delle caratteristiche della domanda di inserzioni, un ambito locale rispetto a quello nazionale: da un lato, per un inserzionista nazionale, che intenda pubblicizzare il proprio prodotto attraverso una campagna che arrivi a contattare una elevata porzione della popolazione italiana, non vi è sostituibilità tra inserzioni nazionali e locali; dall'altro lato, operatori economici locali, che intendano raggiungere in maniera capillare un insieme di consumatori geograficamente delimitato, si orientano verso un'offerta locale di inserzioni. Ai fini del presente caso, ciò che rileva è l'ambito nazionale.]

¹⁵ [Nella tabella si è preferito organizzare i dati presentando le quote pubblicitarie dei proprietari del mezzo, e non delle concessionarie; per ogni gruppo televisivo, si è considerato il totale dei ricavi lordi fatturati dalle concessionarie che raccolgono pubblicità per le emittenti nazionali del medesimo gruppo. Tale scelta, irrilevante nel caso dei primi due operatori che raccolgono attraverso concessionarie di proprietà (Publitalia per MEDIASET, Sipra per RAI), è stata dettata dalla circostanza che sono in atto profondi cambiamenti nella gestione della raccolta delle emittenti nazionali minori. Una lettura delle quote di mercato dal lato delle concessionarie renderebbe quindi tali valori dinamicamente molto variabili, a fronte invece della stabilità della proprietà del mezzo. Si consideri a esempio che nel corso del 2004 Sky Italia ha rescisso i contratti che la legavano alle due concessionarie Cairo e Publikompass. A partire dal 1° luglio 2004, Sky Italia opera attraverso una concessionaria di proprietà, Sky Pubblicità. Viceversa, la

Emittente/gruppo (concessionaria)	Quote
MEDIASET-FININVEST (Publitalia)	64,7%
RAI (Sipra)	28,5%
Telecom Italia (Cairo, MTV)	3,3%
Sky Italia (Cairo, Publikompass)	2,0%
Altri	1,5%
Totale	100,0%

Fonte: stime AGCM.

Legenda: le quote di mercato sono calcolate dai ricavi pubblicitari delle concessionarie, al lordo della quota retrocessa alle emittenti.

22. Con specifico riferimento al mercato nazionale della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, MEDIASET, tramite Publitalia'80, nel 2003, ha fatturato oltre 2.200 milioni di euro. Tale valore consente al gruppo di detenere una quota di mercato pari al 64,7%; ciò a fronte della quota detenuta da RAI pari al 28,5%, da Telecom Italia, 3,3%, nonché dalla posizione acquisita da SKY (2%).

23. Alla luce di tali elementi, MEDIASET appare detenere una posizione dominante nel mercato nazionale della raccolta pubblicitaria televisiva, in virtù: i) di una quota di mercato superiore al 50%, considerata dalla giurisprudenza comunitaria di per sé prova dell'esistenza di una posizione dominante¹⁶; ii) della distanza, superiore al doppio, con il secondo operatore, RAI, che è strutturalmente sottoposto, in qualità di società di servizio pubblico radiotelevisivo, a più cogenti limiti normativi di affollamento pubblicitario¹⁷; iii) della posizione detenuta dai restanti operatori; iv) del possesso della più importante *library* di diritti televisivi italiana e di una delle più importanti in Europa¹⁸. Tali elementi vanno peraltro inquadrati in un contesto in cui il gruppo MEDIASET ricopre un ruolo di operatore integrato, presente con posizione di assoluto rilievo nei mercati contigui che compongono la filiera del settore televisivo: i mercati del *broadcasting* analogico e digitale terrestre (4 reti televisive nazionali, di cui tre attualmente diffuse in tecnica analogica ed una, multiplex, in tecnica digitale, pari a circa il 36% delle risorse frequenziali delle emittenti nazionali), e quello delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale televisivo (48% del fatturato 2003 del mercato).

L'abuso di posizione dominante

24. In coerenza con i principi espressi dalla prassi dell'Autorità¹⁹ e dalla consolidata giurisprudenza comunitaria, la stipulazione di contratti contenenti clausole di esclusiva da parte di un'impresa che gode, sul mercato, di una posizione dominante è idonea ad integrare una fattispecie di abuso di posizione dominante in violazione dell'articolo 82 del Trattato CE, in quanto atta a pregiudicare il commercio tra Stati membri.

25. L'apprezzamento delle restrizioni alla concorrenza determinate dai vincoli di esclusiva (che, come noto, non comportano di per sé violazioni alle regole di concorrenza) poggia, oltre che sulle caratteristiche soggettive dell'impresa interessata – che nel caso di specie opera in posizione dominante, – anche sull'ampiezza degli stessi vincoli, oltre che sulla loro durata. Nel caso di specie, occorre verificare in che misura i contratti di esclusiva possano alterare la struttura di un mercato che, in ragione dell'operarvi di un'impresa in posizione dominante, presenta condizioni concorrenziali notevolmente ridotte.

26. Gli eventi calcistici, i cui diritti trasmissivi formano oggetto del presente procedimento, mostrano caratteristiche quantitative e qualitative di particolare importanza. Tali eventi, infatti, appaiono in grado di attrarre significative quantità di contatti televisivi che, in ragione tra l'altro delle specifiche caratteristiche degli spettatori, risultano di particolare interesse per gli inserzionisti pubblicitari. In ultima analisi, i contenuti calcistici costituiscono tanto per gli operatori televisivi in chiaro, quanto per gli operatori televisivi a pagamento, un'importante fonte di ricavi pubblicitari.

27. Sotto tale profilo appare pertanto evidente come i programmi relativi a eventi sportivi ad alta *audience* risultino particolarmente attraenti per gli inserzionisti pubblicitari. Tali programmi, infatti, oltre ad avere come caratteristica elevati indici di ascolto, sono seguiti con continuità da un pubblico ben identificabile come *target* pubblicitario. Ciò può

raccolta pubblicitaria dell'emittente La7 (TMC) è stata gestita fino alla fine del 2002 da una concessionaria del gruppo Telecom Italia denominata HMC (ex Cecchi Gori Advertising), per poi essere esternalizzata, a partire dal 1° gennaio 2003, alla concessionaria indipendente Cairo.]

¹⁶ [Cfr.: Sent. Corte di Giustizia, in Causa C-62/86, AKZO contro Commissione, Racc. 1991, I-3359, par. 60; Sent. Tribunale di primo grado, in causa T-228/97, Irish Sugar contro Commissione, Racc. 1999, II-2969, par. 70.]

¹⁷ [Per quanto concerne i tetti sull'affollamento pubblicitario l'attuale normativa (legge n.112/04) disciplina che: a) la concessionaria pubblica non può trasmettere messaggi pubblicitari che eccedono il 4% dell'orario settimanale di programmazione ed il 12% di ogni ora; inoltre in nessun caso essa può trasmettere televendite; b) le emittenti commerciali nazionali, per la trasmissione di spot, non possono eccedere il 15% dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18% di ogni ora. Queste ultime disposizioni vengono modificate nel caso in cui tali emittenti trasmettano forme di pubblicità diverse dagli spot (ad esempio, televendite e telepromozioni) poiché in questo caso la soglia giornaliera di affollamento diviene pari al 20% (fatto salvo il limite del 15% per gli spot); c) le emittenti commerciali locali sono soggette a diversi e meno stringenti vincoli sull'affollamento pubblicitario.]

¹⁸ [Bilancio Mediaset 2003. Al 31 dicembre 2003 il valore iscritto a bilancio dei diritti televisivi risulta pari a 1.924 milioni di Euro.]

¹⁹ [Cfr. provv. del 14 giugno 2000, n. 8386 (A274) Stream/Telepù.]

consentire agli inserzionisti che acquistino spazi all'interno di tali programmi di ottimizzare il rapporto tra l'insieme degli spettatori raggiunti dal messaggio e gli spettatori a cui il messaggio pubblicitario è mirato.

28. In virtù di tali elementi, i diritti sugli eventi calcistici appaiono rappresentare, anche in prospettiva, fattori determinanti ai fini della definizione delle dinamiche concorrenziali nel settore televisivo, ed in particolare sul mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo²⁰.

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

30. L'esperienza applicativa del diritto della concorrenza da parte degli organi nazionali e comunitari in materia di diritti sportivi ha consentito di evidenziare l'importanza rivestita dai diritti calcistici quale strumento di ingresso e di affermazione nel settore televisivo e, in particolare, quale mezzo insostituibile per lo sviluppo e l'affermazione dei nuovi mezzi di trasmissione. Ciò vale, in particolare, per quegli eventi calcistici dotati di maggiore attrattività, in ragione dell'importanza delle squadre interessate. Nel caso di specie, i vincoli di esclusiva interessano quelle squadre che vantano il maggior numero di tifosi e, dunque, la maggiore capacità di generare l'interesse da parte del pubblico televisivo. Circostanza, questa, che risulta, peraltro, confermata dall'entità della quota dei ricavi espressa dalle squadre, rispetto ai ricavi complessivamente generati dagli eventi sportivi del massimo campionato di calcio. Recenti stime indicano che le squadre contrattualizzate da RTI rappresentano, infatti, più del 70% dei ricavi complessivi della Serie A²¹, nonché circa l'80% del totale dei tifosi²².

31. Ulteriore elemento che appare colorare di illiceità la fattispecie in esame è rappresentato dalla circostanza che i *contratti di licenza* e le *scritture private*, nell'attribuire a MEDIASET, tramite RTI, l'esclusiva e i diritti di prima negoziazione e di prelazione [*omissis*] – su molti dei quali tale gruppo attualmente non opera – risultano privi della necessaria proporzionalità rispetto ai legittimi fini commerciali perseguibili da un'impresa, specialmente nel momento in cui tale impresa è gravata della speciale responsabilità che connota l'agire dell'operatore in posizione dominante. L'acquisizione di tali diritti risulta, infatti, in grado di precludere, ovvero di rendere particolarmente onerosa (innalzandone pertanto i costi di ingresso), la disponibilità di eventi di qualità essenziali per i concorrenti effettivi o potenziali di MEDIASET nel settore televisivo e, in particolare, nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, fonte di gran lunga prevalente dei ricavi dell'intero settore.

32. Alla luce delle considerazioni svolte, la strategia di MEDIASET, concretizzata nella stipula dei *contratti di licenza* e delle *scritture private* ad opera di RTI con le citate società sportive, appare suscettibile di produrre significativi effetti abusivi nel mercato nazionale della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

33. Deve infine sottolinearsi come il presunto abuso di posizione dominante appaia idoneo a compromettere le complessive condizioni di concorrenza del settore televisivo, essendo la sua fase attuale di sviluppo significativamente condizionata dall'affermarsi dei nuovi mezzi di trasmissione, mezzi al cui sviluppo la disponibilità di eventi calcistici di primaria rilevanza appare determinante.

Il pregiudizio al commercio intracomunitario

34. La stipulazione di tale tipologia di contratti da parte di MEDIASET, attraverso la controllata RTI, appare idonea a pregiudicare il commercio tra gli Stati membri della Comunità europea, in quanto la presenza di esclusive di lunga durata, unitamente alla previsione di diritti di prima negoziazione e di prelazione, risulta idonea ad impedire per un rilevante periodo di tempo l'acquisizione anche da parte di operatori stranieri di contenuti fondamentali al fine di conquistare elevate quote di ascolto anche allo scopo della vendita di prodotti pubblicitari agli inserzionisti.

In merito al pregiudizio al commercio intracomunitario, la Commissione ritiene, infine, che nel valutare se l'incidenza sia "sensibile" occorre valutare che la presenza stessa dell'impresa in posizione dominante, sull'intero territorio di uno Stato Membro, renda l'accesso al mercato più difficile. Si deve ritenere, dunque, che qualsiasi abuso che rende più difficile l'accesso ad un mercato nazionale incida sensibilmente sul commercio²³.

CONSIDERATI i legami intercorrenti tra la capogruppo FININVEST e le controllate MEDIASET e RTI;

RITENUTO, pertanto, che i descritti comportamenti appaiono idonei a violare l'articolo 82 del Trattato CE, pregiudicando il commercio intracomunitario, in quanto incidono sulle condizioni di concorrenza di un mercato, quello

²⁰ [*"Nel valutare l'entità delle restrizioni della concorrenza, la Commissione nota che gli sport di qualità, in particolare il calcio, sono considerati come uno dei principali elementi trainanti della televisione"; cfr. decisione della Commissione, caso n.C.2-37.398, cit. Al riguardo, si rileva che le 25 trasmissioni televisive più viste nella storia della televisione italiana, secondo i dati di rilevazione degli ascolti Auditel, sono tutte partite di calcio; cfr. Camera dei Deputati, Commissione VII, Indagine conoscitiva sul calcio professionistico, Resoconto stenografico, 21 luglio 2004.]*

²¹ [*Il Sole 24 Ore, 2 novembre 2004.*]

²² [*Fonte MEDIASET, presentazione dell'offerta pubblicitaria sui canali Mediaset Premium, 1° semestre 2005.*]

²³ [*Comunicazione della Commissione "Linee direttrici la nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del trattato" 2004/C 101/07, § 3.2.5, punto 96.*]

della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, di dimensione nazionale, che in quanto tale costituisce parte sostanziale del mercato comune;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di FININVEST S.p.A., MEDIASET S.p.A. e Reti Televisive Italiane S.p.A., per presunta violazione dell'articolo 82 del Trattato CE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali di FININVEST S.p.A., MEDIASET S.p.A. e Reti Televisive Italiane S.p.A. o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione D di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dottor Marco Delmastro;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione D di questa Autorità dai legali rappresentanti di FININVEST S.p.A., MEDIASET S.p.A. e Reti Televisive Italiane S.p.A. o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 15 maggio 2006;

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

p. IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà