

MERCATO DELLA FORNITURA ALL'INGROSSO DI SEGMENTI DI LINEE AFFITTATE TERMINALI E SU CIRCUITI INTERURBANI (MERCATI N. 6 E N. 14 RACCOMANDAZIONE 2003/311/CE)

Nel dicembre 2009, l'Autorità, a seguito del ricevimento della relativa richiesta, ha reso all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) un parere in merito al provvedimento concernente “*Mercato della fornitura all'ingrosso di segmenti terminali di linee affittate (Mercato n. 6 della Raccomandazione della Commissione europea n. 2007/879/CE) e mercato della fornitura all'ingrosso di segmenti di linee affittate su circuiti interurbani (Mercato n. 14 della Raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi dei mercati, valutazione di sussistenza del significativo potere di mercato per le imprese ivi operanti ed individuazione degli eventuali obblighi regolamentari*”.

L'Autorità, nel proprio parere, ha ritenuto condivisibile la conclusione raggiunta dal regolatore circa non suscettibilità di regolamentazione *ex ante* del mercato della fornitura all'ingrosso di segmenti di linee affittate su circuiti interurbani (cosiddetto mercato n. 14 della Raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE), considerata la presenza di un numero elevato di operatori dotati di reti di lunga distanza in grado di fornire servizi di linee affittate all'ingrosso su circuiti interurbani nell'intero territorio nazionale, nonché l'assenza di significative barriere all'ingresso o di rilevanti costi irrecuperabili, riscontrate nello svolgimento del ‘triplo test’.

Con riferimento al mercato della fornitura all'ingrosso di segmenti terminali di linee affittate (cosiddetto mercato n. 6 della Raccomandazione della Commissione europea n. 2007/879/CE), l'Autorità ha concordato sulla definizione del mercato che ripartisce il mercato in due segmenti, mercato n. 6a e 6b, a seconda che il rilegamento avvenga, rispettivamente, alla sede di utente (nel caso di domanda proveniente da operatore di rete fissa) o alla BTS della rete mobile (nel caso di domanda proveniente da operatore mobile).

In particolare, nel caso della fornitura all'ingrosso di circuiti di rilegamento tra una sede d'utente e un punto di attestazione di un operatore fisso, l'Autorità ha ritenuto condivisibile la conferma di Telecom Italia quale detentore di una posizione dominante, sulla base di alcuni indicatori, quali il livello e l'andamento delle quote di mercato, il controllo delle infrastrutture difficili da duplicare, la presenza di economie di scala, densità e diversificazione, nonché il contropotere degli acquirenti e

l'integrazione verticale, anche in coerenza con quanto affermato dalla stessa Autorità nel parere relativo all'analisi del mercato delle linee affittate al dettaglio.

Per quanto riguarda, invece, la fornitura all'ingrosso di circuiti di rilegamento tra un punto di attestazione di un operatore alternativo presso un nodo di Telecom Italia e una BTS di una rete mobile, per la quale, nello schema di provvedimento, si proponeva di escludere la sussistenza di un significativo potere di mercato in capo a Telecom Italia e di revocare gli obblighi regolamentari vigenti, l'Autorità ha ritenuto opportuno esprimere alcune perplessità.

In particolare, l'Autorità, pur condividendo che il rilegamento delle BTS mediante circuiti *terminating* di Telecom Italia rappresenti una modalità a cui gli operatori mobili ricorrono solo in via residuale rispetto all'utilizzo di ponti radio proprietari, ha rilevato che la residualità di tale ricorso non consente comunque a questi ultimi di affrancarsi dal servizio fornito dall'*incumbent*. A questo proposito, l'Autorità ha osservato che persiste tuttora per gli operatori mobili la necessità di ricorrere all'acquisto dei circuiti *terminating* di Telecom Italia, essendo, in primo luogo, tali collegamenti dotati di una capacità trasmissiva più elevata rispetto ai ponti radio, e in secondo luogo, essendo i collegamenti fissi maggiormente idonei a superare i vincoli orografici e amministrativi che caratterizzano il territorio nazionale. Pertanto, l'Autorità ha ritenuto che non sia, allo stato, riscontrabile una piena sostituibilità tra il rilegamento delle BTS mediante circuiti *terminating*, e quello mediante ponti radio proprietari.

Sulla base di tali considerazioni, l'Autorità ha quindi suggerito che l'eventuale eliminazione degli obblighi in capo a Telecom Italia avvenga a seguito di un ulteriore approfondimento volto a verificare la concreta possibilità per gli operatori mobili di installare ponti radio in maniera omogenea sul territorio nazionale e la possibilità di conseguire comunque capacità trasmissive più elevate.

Indagini conoscitive

SERVIZI SMS, SERVIZI MMS E SERVIZI DATI IN MOBILITÀ

Nel maggio 2009, l'Autorità ha concluso, congiuntamente all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, un'indagine conoscitiva sui servizi SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Messaging Service*) ed ai servizi dati in mobilità (SDM). L'indagine era stata avviata per approfondire le modalità di offerta dei servizi

di SMS, MMS e di traffico dati in mobilità, i prezzi praticati, ed i comportamenti tenuti dagli operatori, al fine di verificarne gli effetti sul mercato, sui consumatori e sulle dinamiche concorrenziali, in ragione della rilevanza economica e della complessa struttura dell'offerta dei servizi suddetti.

Nello specifico, l'indagine ha riguardato i seguenti servizi: *i*) gli SMS, che comprendono sia i messaggi di testo tra utenti (*person to person* o P2P), sia i messaggi inviati da elaboratori agli utenti tramite applicazioni elettroniche (*application to person* o A2P) e - viceversa - quelli inviati dagli utenti ad un elaboratore, come nel caso del televoto (*person to application*, P2A); *ii*) gli MMS (P2P e A2P), che sono *file* binari (prevalentemente non di testo) utilizzati per inviare immagini, suoni o di veicolare applicativi (ad es. giochi, suonerie, ecc.); *iii*) i servizi dati in mobilità (SDM), che comprendono l'accesso a Internet in mobilità, il traffico WAP e l'utilizzo di punti di accesso (APN - *Access Point Name*) dedicati.

L'indagine ha evidenziato un elevatissimo livello di penetrazione del mercato italiano dei servizi di telefonia mobile (SMS, MMS e SDM), pari ad oltre il 150% rispetto alla popolazione italiana, corrispondente ad un totale di oltre 90 milioni di SIM (*Subscriber's Identity Module*). Nel 2008, i servizi oggetto di indagine hanno prodotto un fatturato di circa 4 miliardi di euro, in crescita rispetto al 2007. Tale significativo risultato è dovuto, in particolare, ai ricavi prodotti dal volume di SMS *person to person* scambiati (ben 60 miliardi di invii nel 2008) che, da soli, hanno realizzato un fatturato pari a 2,08 miliardi di euro.

In relazione al mercato italiano degli SMS, che rappresenta il 60% del fatturato totale dei servizi oggetto di indagine, sono emersi ritmi di crescita sostenuti (+40% nell'ultimo biennio) e ulteriori spazi di ampliamento: il numero di utilizzatori di SMS sul totale della clientela è infatti relativamente basso e pari al 47,9% rispetto a oltre l'80% nel Regno Unito, in Germania e in Francia. Nell'ambito dell'insieme degli utilizzatori di SMS, vi è un gruppo maggioritario, circa il 62%, che paga il prezzo unitario di circa 15 €cent, mentre il restante 38% degli utenti – che invia però il maggior numero di SMS – paga un prezzo molto più basso, che può arrivare anche a 1 €cent, con un prezzo medio complessivo di 3,5 €cent.

Inoltre, nel 2008, sul totale di circa 60 miliardi di SMS, è emerso che il 75% degli invii è stato effettuato all'interno di piani o opzioni tariffarie, mentre solo il 25% degli

SMS è stato inviato al prezzo delle offerte base. Sulle offerte con sconti molto elevati gioca un peso fondamentale il traffico “*on net*” (SMS inviati con lo stesso operatore), caratterizzato da prezzi ancor più contenuti, che rappresenta oltre i 3/4 del traffico totale di SMS.

Alla luce dei dati raccolti, per quanto concerne il mercato al dettaglio degli SMS, l’indagine ha evidenziato la circostanza che non tutti i consumatori sono consapevoli delle opportunità offerte dal mercato e la conseguente necessità che gli operatori forniscano maggiori informazioni sulle opzioni tariffarie disponibili. Inoltre, la prospettiva di notevole crescita del consumo di SMS, emersa dal confronto internazionale, ha evidenziato l’esistenza di spazi per ulteriori riduzioni dei prezzi al dettaglio. Tale considerazione è confortata dalle modifiche recentemente apportate al Regolamento n. 717/2007/CE sul *roaming* internazionale che, a partire dal 1º luglio 2009, ha introdotto la previsione di un prezzo massimo al dettaglio pari a 11 €cent per gli SMS internazionali.

Per quanto concerne il ruolo degli operatori virtuali mobili (MVNO), l’indagine ha messo in luce il ruolo ancora marginale rivestito da tali soggetti nella fornitura dei servizi in esame. In particolare, con riferimento al mercato all’ingrosso degli SMS, sono stati esaminati i prezzi praticati reciprocamente dagli operatori mobili infrastrutturati (MNO) e quelli applicati dagli MNO ad altri operatori (MVNO/CSP). A questo riguardo, il confronto internazionale ha mostrato la maggiore onerosità dei prezzi all’ingrosso nazionali rispetto a quelli dei principali paesi europei, circostanza che potrebbe penalizzare lo sviluppo di un’offerta effettivamente competitiva da parte degli MVNO. Peraltro il prezzo *wholesale* (in media 5,25 €cent) che gli operatori mobili pagano per terminare un messaggio sulle reti altrui è risultato superiore al corrispondente prezzo dell’SMS internazionale per il quale il citato Regolamento europeo sul *roaming* stabilisce un tetto massimo di 4 €cent.

Gli MVNO, sentiti nel corso dell’Indagine, hanno infine rappresentato che nell’ambito dei contratti di accesso bilaterali non sempre viene retrocessa – anche solo parzialmente – la tariffa di interconnessione percepita per la ricezione da parte di un proprio utente di un SMS, e che, nella maggior parte dei contratti di accesso, il traffico del MVNO verso la rete dell’operatore ospitante viene considerato *off net*.

Con riferimento ai livelli di prezzo *wholesale* e *retail* degli SMS, le Autorità hanno auspicato che le integrazioni al citato Regolamento UE – in via di approvazione alla data di chiusura dell’indagine – fossero adeguatamente tenute in considerazione dagli operatori, così da precedere eventuali interventi *ex ante* di natura regolamentare e non rendere necessari interventi *ex post* di carattere concorrenziale atti a garantire condizioni di equilibrio competitivo tra i diversi soggetti sul mercato.

L’indagine ha messo in evidenza come il mercato degli MMS risulti assai meno significativo di quello degli SMS, tanto per i volumi scambiati (l’utilizzo è principalmente quello di veicolo di servizi di “*infotainment*”) quanto per i ricavi cui dà luogo, e non appaia destinato a raggiungere la dimensione tipica di un *mass market*. Gli MMS rappresentano infatti circa l’1% del traffico SMS nel 2007, peraltro in discesa nel 2008 (circa -0,7%), con ricavi stimabili in circa 75 milioni di euro per il 2007 e 81,2 milioni di euro per il 2008 (+8% in valore, con un ricavo medio unitario pari a 34 €cent). È ipotizzabile, come del resto indicato da alcuni operatori, che gli MMS, anche grazie all’affermarsi di altri applicativi (*e-mail* con allegati per esempio), vedano progressivamente ridursi gli spazi di mercato.

Per quanto riguarda i servizi dati in mobilità (SDM), l’indagine ha mostrato come essi costituiscano, attualmente e soprattutto in una prospettiva di breve e medio periodo, un mercato tra i più importanti per la telefonia mobile: nel 2008 tali servizi hanno garantito un fatturato, comprensivo dei ricavi degli operatori per i servizi a sovrapprezzo fruiti da terminale mobile, pari al 38% del totale dei mercati oggetto di indagine. Il segmento più rilevante in termini sia di volumi di traffico che di ricavi è quello dell’accesso a Internet, con oltre 3 milioni di utenti e ricavi passati da circa 477 milioni di euro nel 2007 a 748 milioni di euro nel 2008.

I principali *players* sul mercato degli SDM sono risultati gli MNO, mentre appare ancora in via di sviluppo, salvo alcune eccezioni, una vera e propria offerta di soluzioni competitive da parte degli MVNO. Inoltre, l’offerta di SDM pare evolversi verso un modello di fruizione del servizio più aperto, ossia meno dominato dai servizi “*branded*” accessibili dal portale dell’operatore mobile. In tale contesto, l’operatore, sebbene mantenga un ruolo centrale per il pagamento dei servizi a contenuto, si connota maggiormente come fornitore di connettività.

Anche con riferimento al mercato della fornitura di servizi e contenuti è stata evidenziata una forte evoluzione con un fatturato pari a 368 milioni di euro nel 2008, soprattutto con riferimento alla fornitura di musica, giochi e video. Si tratta di un segmento importante per gli operatori mobili ai quali il fornitore di contenuti riconosce in media il 35% del prezzo pagato dall'utente. In tale mercato l'indagine ha evidenziato dei profili di criticità dal punto di vista concorrenziale in relazione alla "coabitazione" tra gli operatori mobili infrastrutturati e i fornitori di contenuti e servizi (CSP - *Content Service Provider*), sia in relazione ai meccanismi di *revenue sharing*, sia con riferimento alle prassi operative che spesso comportano disagi per i consumatori.

In tale contesto, l'utilizzo di risorse di numerazione a codice breve (cinque cifre) presenta dei costi amministrativi particolarmente onerosi per gli "aggregatori" (anche fornitori di piattaforme per micro-pagamenti) e i CSP, tanto da indurre questi ultimi a ritenere che tali oneri, rilevanti in termini di accesso, possano rappresentare una barriera all'ingresso nel mercato.

Con riguardo ai profili attinenti alla tutela del consumatore, sono emerse dall'indagine significative problematicità soprattutto in relazione alla trasparenza delle offerte, all'attivazione di servizi non richiesti, alle modalità di tariffazione e fatturazione dei servizi che rendono difficoltoso per gli utenti il controllo della spesa (il c.d. fenomeno delle "bollette pazze"), nonché all'applicazione di condizioni contrattuali sfavorevoli.

A riguardo, le due Autorità hanno evidenziato l'opportunità di prevedere soglie automatiche di blocco della spesa per il traffico dati, salvo rinuncia espressa dell'utente, in linea con il nuovo Regolamento sul *roaming* internazionale, che introduce un meccanismo di blocco quando la bolletta raggiunge 50 euro, o un'altra soglia più elevata a scelta del consumatore. Inoltre, andrebbero rimossi i vincoli penalizzanti al recesso da parte del cliente - spesso bloccato alle condizioni contrattuali sottoscritte per periodi assai lunghi (anche due anni) - i quali non consentono a quest'ultimo di beneficiare della vivacità tariffaria e tecnologica rinvenibile sul mercato, con evidenti ricadute negative, nel lungo periodo, anche sulle dinamiche concorrenziali tra gli operatori. È inoltre emersa la necessità, soprattutto con riferimento alla giovane età dei fruitori di servizi che offrono contenuti, di introdurre procedure che garantiscano la trasparenza dei contratti e soprattutto la consapevolezza del

contratto stesso, spesso sottoscritto in assenza di una effettiva volontà del consumatore. Occorre, dunque, inserire meccanismi che consentano di verificare e, possibilmente, tracciare l'effettiva accettazione da parte dell'utente del perfezionamento del contratto. Ugualmente vanno introdotte procedure di disattivazione chiare e semplici.

SERVIZI POSTALI

Abusi

TNT POST ITALIA/POSTE ITALIANE

Nell'ottobre 2009, l'Autorità ha avviato un'istruttoria ai sensi dell'articolo 82 del Trattato CE nei confronti di Poste Italiane Spa al fine di accertare l'eventuale sussistenza di comportamenti abusivi volti a restringere la concorrenza nei mercati liberalizzati del settore postale. Il procedimento è stato avviato a seguito di una serie di denunce di TNT Post Italia (TNT), con le quali tale operatore ha lamentato un insieme di condotte ostruzionistiche messe in atto da parte di Poste Italiane. Questa, in particolare, in virtù della propria posizione dominante nei mercati dei servizi postali derivante dalla natura di fornitore del servizio universale, avrebbe cercato di impedire lo svolgimento del servizio liberalizzato di TNT denominato Formula Certa (che offre garanzia del recapito della posta entro data e ora certa con relativa certificazione). Inoltre, nel corso del 2009, la stessa Poste Italiane avrebbe iniziato ad offrire sul mercato un proprio servizio di invio di corrispondenza a data e ora certa, denominato PostaTime, e avrebbe indirizzato ad alcuni dei più importanti clienti di TNT, l'offerta PostaTime, caratterizzata da prezzi estremamente bassi, sostenibili, secondo la denuncia, solo grazie alla rete integrata di Poste Italiane.

TNT ha, inoltre, segnalato la possibile esistenza di condotte abusive da parte di Poste Italiane con riferimento all'offerta di servizi postali liberalizzati alla pubblica amministrazione e ad altri enti: Poste avrebbe messo in atto una condotta di ostacolo alla concorrenza di tipo escludente, presentando alle gare ad evidenza pubblica offerte economiche sostenibili solo grazie alla sua posizione dominante in altri mercati e alla utilizzazione della rete integrata.

Nel provvedimento di avvio, l'Autorità ha rilevato che Poste italiane detiene una posizione dominante in tutti i mercati che compongono l'offerta di servizi postali

rientranti nell'ambito del servizio universale, vale a dire non solo quelli nei quali Poste detiene una posizione di monopolio in virtù di riserva legale, ma anche quelli che, pur non riservati, rientrano nell'offerta del Servizio Universale. Ciò in virtù delle importanti quote possedute in ognuno dei mercati considerati, della natura di operatore che agisce in regime di riserva legale nei mercati contigui e del fatto che Poste svolge tutti i propri servizi utilizzando un'unica rete integrata, composta dal personale nonché da tutta la parte tecnologica, gestionale e strutturale.

In questo contesto, le condotte evidenziate da TNT, segnatamente consistenti nell'ostacolare l'operatività di TNT nell'offerta del proprio servizio Formula Certa contestualmente all'ingresso di Poste Italiane sul mercato dei servizi di recapito a data e ora certa, nonché nel configurare condizioni di offerta economica nelle gare della pubblica amministrazione per servizi liberalizzati inferiori alle tariffe vigenti per servizi riservati, potrebbero configurare fattispecie abusive, in violazione dell'articolo 82 del Trattato Ce. In particolare, le descritte condotte, con effetti escludenti della concorrenza, potrebbero essere riconducibili ad una strategia unitaria, attuabile solo in virtù del possesso di una rete postale integrata sia per i servizi riservati che non riservati, volta ad estendere la posizione dominante detenuta da Poste nei mercati relativi ai servizi riservati e resi nell'ambito del Servizio Universale ai mercati dei servizi liberalizzati della posta a data e ora certa e a quelli richiesti dalla pubblica amministrazione nelle gare ad evidenza pubblica. Al 31 dicembre 2009, il procedimento è in corso.

Segnalazioni

REGOLAMENTAZIONE DELL'ACCESSO E DEL TRANSITO NELLE ZONE A TRAFFICO LIMITATO NEL MERCATO DEI SERVIZI POSTALI

Nel febbraio 2009, l'Autorità ha trasmesso una segnalazione al Presidente dell'ANCI e ai Sindaci dei Comuni di Vicenza, Torino, Reggio Emilia, Teramo, Modena, Firenze e Parma, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/90, formulando alcune osservazioni in merito a determinate ordinanze comunali atte a regolare l'accesso e il transito nelle c.d. "Zone a Traffico Limitato", suscettibili di ostacolare la concorrenza nei mercati dei servizi postali liberalizzati, vale a dire non rientranti nell'area di riserva di Poste Italiane. In particolare, una serie di denunce aveva posto all'attenzione dell'Autorità alcune disposizioni regolamentari di livello comunale che

comportavano effetti discriminatori tra l'ex monopolista Poste Italiane e i concorrenti, attuali e potenziali, nei mercati dei servizi postali liberalizzati.

Le ordinanze segnalate erano riconducibili a tre tipologie: la prima raccoglieva ordinanze che prevedevano l'accesso esclusivo alle ZTL a favore di Poste Italiane, per lo svolgimento dei servizi postali, discriminando di conseguenza i corrieri espressi ad essa non riconducibili; la seconda tipologia riguardava ordinanze recanti deroghe poco chiare, che comportavano dubbi interpretativi su quali fossero i servizi pubblici per i quali Poste Italiane beneficiava di un diverso trattamento rispetto ai concorrenti; infine, le ordinanze della terza tipologia prevedevano modalità e condizioni di accesso privilegiate a favore dell'ex monopolista, permettendo ai concorrenti di accedere in fasce orarie predeterminate oppure previa autorizzazione o pagamento di uno specifico pedaggio.

In considerazione del quadro descritto, onde evitare l'affermarsi e il perdurare di condizioni discriminatorie, l'Autorità ha auspicato che la regolamentazione delle ZTL tenesse conto della normativa preposta a tutela della concorrenza, prevedendo condizioni di accesso e di transito uniformi per tutti i concorrenti di Poste Italiane e specificando i limiti di eventuali deroghe a favore dell'ex monopolista.

DIRITTI TELEVISIVI, EDITORIA E SERVIZI PUBBLICITARI

Abusi

LEGA CALCIO/CHIEVO VERONA

Nel dicembre 2009, l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della Lega Nazionale Professionisti (Lega Calcio), accertando un'intesa restrittiva della concorrenza ai sensi dell'articolo 81 del Trattato CE (ora articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea) nel mercato dei diritti di trasmissione televisiva in Italia degli eventi calcistici. L'istruttoria era stata avviata al fine di verificare se tale associazione avesse, in particolare, posto in essere un coordinamento delle azioni commerciali delle società sportive di Serie B, in seno alla Lega Calcio, volto a imporre ai potenziali acquirenti la vendita in comune dei diritti audiovisivi relativi all'intero Campionato di Serie B 2007/2008.

Nel corso del procedimento, l'Autorità ha accertato che, nell'ambito delle assemblee di Lega, i *club* avevano deciso di affidare alla Lega Calcio la vendita

collettiva dei diritti televisivi delle gare del Campionato, astenendosi dalla vendita individuale dei diritti delle proprie gare interne, di cui ciascuna aveva la titolarità. Nonostante le difficoltà riscontrate dalla Lega Calcio nella negoziazione collettiva e, per converso, la sussistenza di manifestazioni di interesse alla commercializzazione di singoli eventi da parte degli operatori, tale accordo era stato mantenuto nel corso del Campionato in questione. La Lega Calcio era anche intervenuta per garantire l’effettiva realizzazione di quanto concordato tra i *club*, contrastando iniziative che divergevano dalla posizione condivisa.

L’Autorità ha ritenuto che tale accordo fosse idoneo a determinare una restrizione della concorrenza in quanto limitava, per effetto di una decisione condivisa, l’autonomia negoziale di imprese che diversamente avrebbero operato in concorrenza tra loro per collocare i diritti di cui erano titolari. La negoziazione in forma centralizzata era stata, dunque, volta a proporre al mercato un’unica offerta comprensiva di tutte le gare del Campionato, anche laddove le emittenti televisive esprimevano chiaramente una domanda disaggregata.

La vendita centralizzata, a determinate condizioni, può condurre a effetti positivi, alla luce delle caratteristiche peculiari del gioco del calcio e delle esigenze di mutualità insite nel Campionato. Essa, tuttavia, costituisce una deroga alla disciplina *antitrust*, consentita se, come nel caso del Decreto Legislativo n. 9/08²⁷, è inserita nell’ambito di un’articolata disciplina che assicura lo svolgimento di procedure competitive e limita la discrezionalità in capo al soggetto incaricato della negoziazione. In particolare, il suddetto Decreto impone di garantire condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione agli operatori interessati all’acquisto e riconosce margini di autonomia negoziale alle società sportive, sia nella fase transitoria, sia a regime in caso di insuccesso del tentativo di vendita centralizzata.

L’Autorità ha verificato che il mandato alla Lega Calcio a negoziare collettivamente i diritti del Campionato di Serie B 2007/2008 era stato esercitato in un contesto in cui risultava evidente che non fosse possibile cogliere gli obiettivi sottesi all’accordo, vale a dire la massima visibilità e un congruo ritorno economico. Inoltre, poiché l’accordo era intervenuto prima dell’entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 9/08, esso non aveva beneficiato di alcun riconoscimento normativo né delle relative forme di tutela.

²⁷ Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, recante “*Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse*”, in G.U. 1º febbraio 2008 n. 27.

L'accordo a non cedere autonomamente i diritti dei singoli *club* era finalizzato a impedire l'affermazione di una modalità innovativa di diffusione degli incontri dei Campionati di calcio, rappresentata dalla trasmissione in *pay per view*. A differenza della consueta diffusione in *pay tv*, in cui le gare costituiscono soltanto elementi di un'offerta complessiva che convince gli utenti ad abbonarsi, la *pay per view* consente un'esatta quantificazione del numero di individui che hanno acquistato la possibilità di vedere il singolo evento. In tal modo diviene più agevole per l'operatore televisivo valutare la reale attrattività di ciascun incontro. Le società sportive di Serie B hanno, dunque, preferito inibire le facoltà di negoziazione individuale, in modo da non rivelare al mercato informazioni sul valore commerciale del Campionato di Serie B, che avrebbero potuto influire sul prezzo della negoziazione per le stagioni successive, condotta dalla Lega Calcio in applicazione del Decreto Legislativo n. 9/08.

L'Autorità ha altresì accertato che l'intesa aveva ostacolato l'acquisizione dei diritti per le gare del Campionato di Serie B 2007/2008 da parte degli operatori della comunicazione, limitando fortemente la trasmissione in diretta televisiva degli incontri, a detimento delle emittenti e dei consumatori. In particolare, alcuni operatori della comunicazione erano stati privati di contenuti televisivi che avrebbero potuto arricchire la propria offerta. I consumatori inoltre avevano potuto fruire della trasmissione in diretta soltanto di un numero esiguo di gare del Campionato di Serie B 2007/2008, mentre la stragrande maggioranza degli incontri non aveva avuto copertura televisiva.

L'Autorità ha concluso il procedimento istruttorio, rilevando che l'esplicarsi dell'autonomia, che dovrebbe caratterizzare le attività delle imprese, era stata compromessa e condizionata da decisioni assembleari che avevano vincolato i *club* ad astenersi da iniziative di vendita individuale. Se tale esigenza di autonomia può essere limitata in via eccezionale, in deroga alla normativa antitrust e in virtù di quanto disposto dal decreto legislativo n. 9/08, ai fini del conseguimento di un migliore risultato tramite la vendita centralizzata, essa non può essere mortificata nel momento in cui risulti evidente che non sono conseguibili i benefici connessi alla vendita collettiva.

Tenuto conto della gravità e della durata dell'infrazione accertata, l'Autorità ha comminato alla Lega Nazionale Professionisti una sanzione amministrativa pari a 102 mila euro.

PROCEDURE SELETTIVE LEGA NAZIONALE PROFESSIONISTI CAMPIONATI 2010/11 E 2011/12

Nel luglio 2009, l'Autorità ha avviato un'istruttoria ai sensi dell'articolo 82 del Trattato CE, nei confronti della Lega Nazionale Professionisti (Lega Calcio) al fine di accertare eventuali condotte abusive nel mercato dei diritti di trasmissione televisiva in Italia degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno.

In base al Decreto Legislativo n. 9/2008, la Lega Calcio, in quanto organizzatore delle competizioni, dispone di una sorta di mandato collettivo *ex lege* a commercializzare in via esclusiva, sul mercato nazionale ed internazionale, i diritti audiovisivi relativi ai Campionati nazionali di calcio di Serie A e di Serie B, della Coppa Italia e della Supercoppa nonché Campionato, Coppa Italia e Supercoppa Primavera. La vendita centralizzata deve essere svolta attenendosi a un'articolata disciplina, volta ad assicurare che i diritti siano assegnati mediante procedure competitive tali da garantire la parità di trattamento di tutti i soggetti interessati all'acquisto. A tal fine, l'organizzatore della competizione è tenuto a definire apposite "linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi" recanti regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti medesimi, nonché di formazione dei relativi pacchetti. La verifica della conformità di tali linee guida ai principi e alle disposizioni del Decreto è demandata all'Autorità garante della concorrenza e all'Agcom per i profili di rispettiva competenza.

Nel maggio 2009, la Lega Calcio ha sottoposto all'Autorità le linee guida per le stagioni 2010/2011, 2011/2012 e 2012/13 per la commercializzazione dei diritti audiovisivi relativi a tutte le competizioni calcistiche sopra elencate, che definivano pacchetti esclusivi destinati al territorio nazionale con modalità che, a detta della Lega, li rendevano equilibrati e commercialmente interessanti per i diversi operatori della comunicazione, anche in relazione alle aspettative degli utenti. Nel provvedimento di approvazione di tali linee guida, adottato il 1° luglio 2009, l'Autorità aveva sollevato alcuni rilievi, evidenziando tra l'altro l'opportunità che, all'interno di ciascuna piattaforma, venissero definiti più pacchetti, nell'ottica di promuovere la massima partecipazione possibile alle procedure competitive e l'ingresso di nuovi operatori, nonché lo sviluppo di una concorrenza infra-piattaforma.

Nel luglio 2009, la Lega Calcio ha pubblicato un invito per la presentazione di offerte riferite all'acquisizione in licenza dei diritti audiovisivi relativi al Campionato

di Serie A per le stagioni sportive 2010/2011 e 2011/2012, suddividendo tali diritti in più pacchetti, offerti in forma esclusiva per le rispettive piattaforme, satellitare e digitale terrestre. Il pacchetto per la piattaforma satellitare contenente tutte le dirette degli incontri risultava pienamente sfruttabile solo da parte di chi avesse disposto di una capacità satellitare particolarmente ampia, adeguata alla trasmissione in contemporanea di un elevato numero di incontri. Per la piattaforma digitale terrestre, a fronte della presenza di due operatori nazionali di *pay tv*, risultava essere stata elaborata un'offerta basata su due pacchetti, tra loro non equilibrati in termini di potenziale attrattività, dalle caratteristiche coerenti con la capacità economica e trasmissiva di tali soggetti.

Siffatta predisposizione dei pacchetti appariva idonea a mortificare il ruolo delle procedure competitive come strumento equo ed efficiente di allocazione dei diritti, con l'effetto di condizionare l'allocazione degli stessi ai principali operatori, ostacolando l'ingresso e la crescita di altri soggetti e ingessando la struttura del mercato della *pay tv*. Inoltre, i pacchetti definiti dalla Lega Calcio non risultavano neanche conformi alle prescrizioni del Decreto Legislativo n. 9/2008. In tale contesto, l'Autorità ha pertanto deliberato l'avvio di un'istruttoria per accertare l'esistenza della violazione dell'articolo 82 del Trattato CE.

Nel settembre 2009, la Lega ha pubblicato un secondo invito ad offrire, relativo all'acquisizione dei diritti audiovisivi per il campionato di calcio di Serie B, stagioni 2010/11 e 2011/12. Tale invito prevedeva, per i soggetti che fossero risultati assegnatari di tali diritti di Serie B, di fruire di una riduzione del corrispettivo di assegnazione dei pacchetti *Platinum Live*, *Gold Live* e *Silver Live* di Serie A, dei quali fossero risultati eventualmente già assegnatari.

L'Autorità ha ritenuto che tale previsione potesse determinare un vantaggio per i principali operatori nel mercato della *pay tv*, limitando le possibilità di accesso di altri operatori, e in data 1º ottobre 2009 ha deliberato di ampliare oggettivamente l'istruttoria con riferimento all'invito ad offrire relativo ai diritti del Campionato di Serie B.

Nel novembre 2009, la Lega Calcio ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, che prevedevano: *i*) la suddivisione del pacchetto *Platinum* di Serie B per la piattaforma satellitare in tre pacchetti autonomi da offrire mediante procedura competitiva entro il 26 febbraio 2010; *ii*) l'eliminazione, nelle

procedure di assegnazione dei suddetti pacchetti, di riduzioni del corrispettivo dovuto dagli assegnatari di pacchetti di Serie A, in caso di acquisizione dei pacchetti di Serie B in questione; *iii) la presentazione all’Autorità, ai fini dell’approvazione di cui all’articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008, di nuove linee guida per tre stagioni sportive a partire dal Campionato 2012/2013, attenendosi alle indicazioni formulate dall’Autorità con riferimento ai criteri di formazione dei pacchetti.* L’Autorità ha pubblicato nello stesso mese di novembre sul proprio sito *web* detti impegni, fissando al 25 febbraio 2010 il termine per l’adozione della propria decisione. Al 31 dicembre 2009, il procedimento è in corso.

FIEG-FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI/GOOGLE

Nell’agosto 2009, l’Autorità ha avviato un’istruttoria ai sensi dell’articolo 82 del Trattato CE, nei confronti di Google Italy Srl (Google Italy), società italiana appartenente al gruppo Google, al fine di accertare eventuali condotte abusive nel mercato della raccolta pubblicitaria *on line* e dell’intermediazione pubblicitaria *on line*.

L’istruttoria è stata avviata a seguito di una segnalazione da parte di FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali, concernente presunti abusi di posizione dominante commessi da Google, attraverso il servizio *Google News Italia (Google News)*. In particolare, *Google News* aggrega, indicizza e visualizza parzialmente le notizie pubblicate da una molteplicità di editori italiani attivi *on line*; esso costituisce quindi un importante portale di accesso a tali contenuti, potendo, in una certa misura, indirizzare i flussi degli utenti verso determinati siti.

Per un editore, l’inclusione nel portale *Google News* può rappresentare un’occasione importante per agevolare la visibilità del proprio sito ed aumentarne la capacità di attrarre investimenti pubblicitari; tuttavia, *Google News* visualizza il titolo e le prime righe degli articoli, in assenza di qualsiasi remunerazione diretta per l’utilizzo dei contenuti, ma soprattutto senza che l’editore possa scegliere se includere o meno le notizie pubblicate sui propri siti su detto portale, o possa esercitare qualsiasi forma di controllo dei contenuti. Infatti, sebbene esista la possibilità per un editore di non rendere disponibili i propri contenuti per *Google News*, l’esercizio di tale opzione comporterebbe l’esclusione dei contenuti dell’editore anche dal motore di ricerca *Google Search* (la cui predominanza nella fornitura di servizi di ricerca *on line* è indiscussa) con la conseguenza, negativa per l’editore, di non poter essere oggetto di

consultazione da parte di tutti coloro che usano detto motore di ricerca e di dover rinunciare ai proventi pubblicitari che tale consultazione produce.

L'Autorità ha ritenuto che il comportamento di Google Italy potesse risultare idoneo determinare distorsioni all'interno del mercato della raccolta pubblicitaria *on line*: tale operatore, infatti, utilizzando contenuti prodotti da editori terzi, ha creato un portale di informazione che si pone come sostituto delle *home page* dei principali siti di informazione, limitando la capacità di tali soggetti di valorizzare i propri spazi pubblicitari. Infatti, tramite i *link* del portale *Google News*, si può accedere direttamente alla pagina interna del sito dell'editore, saltando la *home page* del sito stesso, che rappresenta un'importante fonte di introiti pubblicitari per i siti informativi. D'altra parte, attraverso *Google News*, Google Italy ottiene ricavi dalla propria attività di intermediazione nella compravendita degli spazi pubblicitari sui siti di informazione raggiungibili tramite il portale in questione.

L'Autorità ha ritenuto che i comportamenti segnalati potrebbero incidere indebitamente sulla concorrenza nel mercato della raccolta pubblicitaria *on line*, con l'ulteriore effetto di consolidare la posizione di Google nell'intermediazione pubblicitaria *on line*. Di conseguenza, ritenendo la fattispecie idonea anche ad arrecare un pregiudizio al commercio degli Stati Membri, l'Autorità ha deliberato l'avvio di un'istruttoria per accettare l'esistenza della violazione dell'articolo 82 del Trattato CE.

Nel settembre 2009, è stato deliberato un ampliamento soggettivo dell'istruttoria nei confronti della società statunitense Google Inc., in quanto, dalla documentazione acquisita, è risultato che quest'ultima fosse il gestore del servizio “*Google News Italia*”. Al 31 dicembre 2009, il procedimento è in corso.

SKY-AUDITEL

Nel novembre 2009, l'Autorità ha avviato un'istruttoria ai sensi dell'articolo 82 del Trattato CE, nei confronti della società Auditel Srl (Auditel), al fine di accettare eventuali condotte abusive nel mercato della rilevazione degli ascolti televisivi in Italia. Tale rilevazione, rivestendo un ruolo centrale nella definizione delle strategie delle emittenti, è idonea a determinare anche effetti nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e nel mercato della *pay tv*. Auditel è la società che rileva dal 1986 i dati di ascolto televisivo in Italia. La rilevazione viene realizzata

mediante l'utilizzo di apparecchiature elettroniche (*meter*) installate nei televisori di un campione di utenti, rappresentativo della popolazione italiana. Le partecipazioni di Auditel, ispirandosi al modello del *Joint Industry Committee*, sono suddivise tra la RAI — Radiotelevisione Italiana (33%), Mediaset S.p.A: (26,67%), Telecom Italia Media S.p.A. (3,33%), Federazione Radio e Televisioni (3%), Utenti pubblicità Associati (20%), Assap Servizi (11,5%), Unione Nazionale Imprese di Comunicazione (1,15%), Federazione Italiana Editori Giornali (1%).

Il procedimento, avviato a seguito di una segnalazione di Sky Italia S.r.l. (Sky), è volto a verificare se i comportamenti di Auditel, consistenti nel rifiutare ripetutamente, in assenza di giustificazioni obiettive, le proposte avanzate da Sky per migliorare la rappresentatività dei dati rilevati, comportino una strategia della stessa Auditel finalizzata ad impedire un progressivo adeguamento del sistema di rilevazione dei dati di *audience* all'evoluzione dell'offerta televisiva. Al 31 dicembre 2009, il procedimento è in corso.

Inottemperanze

DADA/E-BOX

Nel febbraio 2009, l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società Dada Spa (Dada) per inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione. L'operazione, realizzata nel luglio 2008, è consistita nell'acquisizione del controllo esclusivo della società E-Box S.r.l. da parte della società Dada, attraverso l'acquisto di una quota del capitale sociale pari al 40%, la quale si è andata ad aggiungere alla quota del 30% già detenuta dalla società per il tramite della propria controllata Dada.net Spa.

L'Autorità ha considerato che tale operazione costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*) della legge n. 287/90 e risultava quindi soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva, in quanto il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalle imprese coinvolte è risultato superiore alla soglia di cui all'articolo 16, comma 1, della stessa legge.

Tenuto conto dell'assenza di dolo, della comunicazione spontanea benché tardiva dell'operazione, del breve lasso di tempo intercorso prima della comunicazione dell'operazione pari a circa quattro mesi, nonché della modesta incidenza