

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 luglio 2009;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 82 del Trattato CE;

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE;

VISTO il Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, recante "Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse";

VISTO l'art. 6, comma 1, del citato Decreto Legislativo, in base al quale la Lega Nazionale Professionisti è tenuta a predeterminare, per le competizioni calcistiche di propria competenza, linee guida *"per la commercializzazione dei diritti audiovisivi recanti regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi medesimi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e le ulteriori regole"* previste dal Decreto in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive *"condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione"*;

VISTO l'art. 6, comma 6, dello stesso Decreto Legislativo, in cui è stabilito che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato verifichino, per i profili di rispettiva competenza, la conformità delle linee guida ai principi e alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/08 e le approvino entro sessanta giorni dal ricevimento delle stesse;

VISTO il successivo art. 20 del citato Decreto Legislativo, in base al quale, ferme restando le competenze generali e quelle previste dal Decreto medesimo, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, al fine di garantire la concorrenza nel mercato dei diritti audiovisivi, vigila sulla corretta applicazione del Decreto e delle linee guida, avvalendosi dei poteri di cui alla legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. La Lega Nazionale Professionisti (di seguito, anche Lega Calcio) associa in forma privatistica le società sportive affiliate alla Federazione Italiana Giuoco Calcio che partecipano ai Campionati di Serie A e di Serie B e, a tal fine, si avvalgono delle prestazioni di calciatori professionisti. La Lega Nazionale Professionisti gode di autonomia organizzativa e amministrativa e organizza le seguenti competizioni sportive: Campionati nazionali di calcio di Serie A e di Serie B, Coppa Italia, Supercoppa, Campionato Primavera, Coppa Italia Primavera, Supercoppa Primavera.

2. Il supremo organo della Lega Nazionale Professionisti è l'Assemblea Generale, cui partecipa ciascuna società sportiva. L'Assemblea Generale è competente ad eleggere il Presidente, approvare il Regolamento di Lega e le sue modificazioni, fissare i criteri di ripartizione delle risorse economiche collettive che interessano entrambe le categorie, nonché ad approvare il bilancio preventivo e di esercizio.

Alle assemblee di categoria di Serie A e Serie B competono l'elezione dei Vice Presidenti di categoria, l'elezione di undici componenti del Consiglio di Lega (sei eletti dall'Assemblea di categoria di Serie A e cinque dall'Assemblea di categoria di Serie B) e la fissazione dei criteri di ripartizione delle risorse economiche collettive che interessano la sola categoria.

Il Consiglio di Lega è l'organo di indirizzo della Lega e ne detta le strategie politiche, amministrative e gestionali.

II. IL CONTESTO NORMATIVO DI RIFERIMENTO: IL DECRETO LEGISLATIVO 9 GENNAIO 2008, N. 9

3. Il Decreto Legislativo n. 9/2008 (di seguito, Decreto)¹ ha introdotto in Italia la vendita collettiva dei diritti audiovisivi degli eventi sportivi di campionati, coppe e tornei professionistici a squadre, disponendo che *“l'organizzatore della competizione e gli organizzatori degli eventi sono contitolari dei diritti audiovisivi relativi agli eventi della competizione medesima”* e che *“l'esercizio dei diritti relativi ai singoli eventi spetta all'organizzatore della competizione medesima”* (artt. 3 e 4). Nel caso dei campionati di calcio di Serie A e B tale soggetto è la Lega Calcio. Il Decreto specifica infatti che si tratta del *“soggetto cui è demandata o delegata l'organizzazione della competizione da parte della federazione sportiva riconosciuta dal Comitato Olimpico nazionale italiano, competente per la rispettiva disciplina sportiva”*.

Di conseguenza, il Decreto conferisce alla Lega Calcio 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.

4. La vendita centralizzata deve essere svolta dall'organizzatore della competizione attenendosi a un'articolata disciplina, volta ad assicurare che i diritti siano assegnati mediante procedure competitive tali da garantire la parità

¹ Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 “Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse”, emanato in attuazione della legge delega 19 luglio 2007, n. 106 e pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 27 del 1° febbraio 2008 (*Rettifica G.U. n. 93 del 19 aprile 2008*).

di trattamento di tutti i soggetti interessati all'acquisto, al fine di promuovere un mercato dei diritti audiovisivi sportivi trasparente ed efficiente.

5. Ai partecipanti alle procedure competitive devono essere garantite *“condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione”*. A tal fine, l'organizzatore della competizione è tenuto a predeterminare 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 (art. 6, comma 1).

6. L'organizzatore della competizione è tenuto ad *“offrire i diritti audiovisivi a tutti gli operatori della comunicazione di tutte le piattaforme, attraverso distinte procedure competitive”* relative al mercato nazionale e al mercato internazionale, nonché alla piattaforma radiofonica (art. 7, comma 1).

7. I diritti audiovisivi devono essere offerti mediante più procedure competitive, ai fini dell'esercizio degli stessi per singola piattaforma e/o mettendo in concorrenza le diverse piattaforme. Nell'ipotesi in cui vengano messe in concorrenza diverse piattaforme, l'organizzatore della competizione e' tenuto a predisporre più pacchetti. L'organizzatore della competizione deve predisporre pacchetti tra loro equilibrati in modo da garantire la presenza, in ciascuno di essi, di eventi della competizione di elevato interesse per gli utenti. L'organizzatore della competizione fissa inoltre il prezzo minimo di ciascun pacchetto al di sotto del quale, previa comunicazione all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, può decidere di revocare l'offerta (art. 8).

8. Ai sensi dell'art. 9, *“è fatto divieto a chiunque di acquisire in esclusiva tutti i pacchetti relativi alle dirette, fermi restando i divieti previsti in materia di formazione di posizioni dominanti”*.

9. La verifica della conformità delle suddette *linee guida* ai principi e alle disposizioni del Decreto è demandata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, per i profili di rispettiva competenza (art. 6, comma 6). Inoltre, ferme restando le competenze generali e quelle previste dal Decreto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, al fine di garantire la concorrenza nel mercato dei diritti audiovisivi, vigila sulla corretta applicazione del Decreto e delle linee guida, avvalendosi dei poteri di cui alla Legge 10 ottobre 1990, n. 287 (art. 20).

10. L'art. 13 del Decreto prevede altresì che l'organizzatore della competizione possa realizzare una propria piattaforma, previo ottenimento dell'occorrente titolo abilitativo, ovvero realizzare prodotti audiovisivi e distribuirli

direttamente agli utenti, attraverso i canali tematici ufficiali ovvero attraverso un proprio canale tematico, accedendo ai necessari servizi tecnici e commerciali a condizioni eque, trasparenti, non discriminatorie e orientate ai costi.

III. IL FATTO

11. In data 14 maggio 2009, la Lega Calcio ha sottoposto all’Autorità le linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi per le stagioni 2010/2011, 2011/2012 e 2012/13 relativi al Campionato di Serie A, al Campionato di Serie B, alla Coppa Italia, alla Supercoppa, nonché al Campionato Primavera, alla Coppa Italia Primavera e alla Supercoppa Primavera. Il documento è stato integrato in data 22 maggio 2009.

12. Secondo quanto riportato nelle linee guida, nel confezionare i pacchetti esclusivi destinati al territorio nazionale la Lega Calcio intendeva, tra l’altro, definire pacchetti equilibrati, che risultassero commercialmente interessanti per gli operatori della comunicazione, anche in relazione alle aspettative degli utenti, fermo restando che i pacchetti avrebbero potuto essere di diverso contenuto e di diverso valore economico.

13. 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.

14. In data 10 luglio 2009, la Lega Calcio ha pubblicato un invito per la presentazione di offerte riferite all’acquisizione in licenza dei Diritti Audiovisivi relativi alla Competizione di Serie A delle stagioni sportive 2010-2011 e 2011-2012.

15. La Lega Calcio ha suddiviso i Diritti Audiovisivi relativi al Campionato di Calcio di Serie A in più pacchetti, offerti in forma esclusiva per le rispettive piattaforme, satellite e digitale terrestre. Sono stati inoltre proposti alcuni pacchetti non in esclusiva, anche per le piattaforme Internet e della telefonia mobile.

16. Più dettagliatamente, per quanto concerne la Piattaforma Satellite, la Lega Calcio ha definito due pacchetti in esclusiva: il pacchetto denominato “*Platinum*

live”, contenente i diritti per la diretta di tutti gli incontri del Campionato di Serie A e dei relativi *highlights* sulla piattaforma satellitare; il pacchetto denominato “*Satellite hilites*”, relativo alla diffusione degli *highlights* delle partite sulla piattaforma satellitare, dalle ore 17.30 alle 22.30.

17. Per la Piattaforma Digitale Terrestre a pagamento, la Lega Calcio ha previsto i due pacchetti in esclusiva “*Gold live*” e “*Silver live*”, relativi ai diritti di trasmissione in diretta degli incontri disputati rispettivamente da 12 società sportive e delle restanti 8, con priorità di scelta delle squadre da parte dell’assegnatario del pacchetto “*Gold live*”.

18. Sono stati altresì proposti il pacchetto in esclusiva “*Platinum hilites*” per la televisione in chiaro, recante i diritti di trasmissione di immagini correlate in diretta e in differita e di immagini salienti in differita, dalle ore 18.00 alle 23.00, e un pacchetto “*Radio live*”, relativo ai diritti di radiocronaca integrale delle partite e di intervista post gara.

19. Nell’invito ad offrire si legge che la formazione di pacchetti diversi quanto a contenuto e a valore economico sarebbe stata decisa a fronte di una ponderata valutazione di molteplici fattori espressi dal mercato – quali la struttura concorrenziale, il grado di sviluppo dei mercati di riferimento, delle tecnologie e delle diverse piattaforme e il loro tasso di penetrazione presso gli utenti – nella logica di “*conseguire sia un equilibrio tra Diritti Audiovisivi offerti per Piattaforma e investimento economico richiesto a ciascun assegnatario in relazione al suo mercato di riferimento, sia la più ampia partecipazione ai soggetti operanti sulle diverse Piattaforme, sia, infine, la massima fruibilità per gli utenti*”.

20. Il termine per il ricevimento delle offerte, indicato nell’invito, è il 27 luglio 2009.

IV. IL MERCATO RILEVANTE

21. I diritti audiovisivi relativi ad eventi sportivi costituiscono tipicamente una delle principali componenti della programmazione televisiva in chiaro e a pagamento. Insieme ai diritti televisivi dei film di maggiore successo e popolarità, i diritti televisivi dei principali eventi sportivi costituiscono prodotti di qualità (“*diritti premium*”) in grado di valorizzare la programmazione

televisiva, attraendo inserzionisti pubblicitari per le emittenti in chiaro e abbonati per le tv a pagamento.

In tale ambito, i diritti di trasmissione TV degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno, quali gli eventi del Campionato di Serie A e B e di Coppa Italia, nonché della UEFA *Champions League* e della Coppa UEFA relativamente agli eventi disputati dalle squadre nazionali, costituiscono un mercato distinto².

22. In particolare, la sostituibilità tra gli eventi calcistici e gli altri programmi, nei quali si includono anche gli eventi sportivi diversi dal calcio, può essere verificata analizzando in che misura i secondi consentano alle emittenti televisive di ottenere analoghi risultati, in termini di pubblico richiamato e quindi di investimenti pubblicitari attratti. Dato il preponderante interesse suscitato dal gioco del calcio in Europa, gli eventi sportivi calcistici sono in grado di ottenere numeri elevati di spettatori e di raggiungere in modo regolare un pubblico identificabile, che costituisce uno specifico *target* per gli inserzionisti pubblicitari; i diritti di trasmissione del calcio, pertanto, alla luce della specificità dei contenuti che racchiudono e del pubblico che raggiungono, non possono essere considerati sostituibili né dai diritti relativi ai programmi aventi natura differente da quella sportiva, né dai diritti di trasmissione degli eventi sportivi diversi dal calcio. Il calcio attrae, infatti, un pubblico ampio e, conseguentemente, è in grado di richiamare un'elevata quota di investimenti pubblicitari, non paragonabile a quella imputabile alle altre tipologie di programmazione televisiva.

23. I programmi sportivi calcistici, inoltre, si caratterizzano per la loro regolarità di trasmissione nell'arco dell'anno, e sono, pertanto, in grado di creare nel pubblico un'abitudine nel seguire la programmazione di una determinata emittente. Per la caratteristica di regolarità che tali programmi possiedono, questi sono in grado di fidelizzare i telespettatori nei confronti di specifiche emittenti televisive che, a loro volta, possono attrarre maggiori risorse economiche in termini di investimenti pubblicitari e di numero di abbonati alla *pay tv*. Le caratteristiche di frequenza e regolarità, tipiche degli eventi calcistici, aumentano il valore dei programmi di calcio nel quadro di un

² Cfr. decisioni COMP/C-2/37.214 Joint selling of the media rights to the German Bundesliga, del 19 gennaio 2005 e COMP/C.2-37398 Joint selling of the commercial rights of the UEFA Champions League, del 23 luglio 2003 e provv. 7340 Vendita diritti televisivi (I/362) del 1° luglio 1999 in Boll. n. 26/99.

pacchetto pubblicitario, in quanto consentono all'inserzionista di realizzare frequenti contatti con un potenziale cliente avente uno specifico profilo.

24. L'ambito geografico del mercato interessato risulta essere nazionale, corrispondente al territorio italiano, in ragione di fattori culturali e di preferenze dei diversi pubblici nazionali. Le preferenze dei consumatori relativamente alla trasmissione televisiva degli eventi calcistici differiscono tra un Paese e l'altro, dato che il forte interesse suscitato dagli eventi calcistici appare legato alla partecipazione delle squadre del proprio Paese ed alla trasmissione nella propria lingua madre.

25. Sulla base delle considerazioni svolte, si ritiene, pertanto, che il mercato rilevante ai fini del presente procedimento sia costituito dai diritti di trasmissione televisiva in Italia degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno, rappresentati dagli incontri del campionato di Serie A e B e di coppa, nonché della UEFA *Champions League* e della Coppa UEFA relativamente agli eventi sportivi disputati dalle squadre italiane.

26. Nel mercato in questione, la domanda è rappresentata dalle emittenti televisive in chiaro e a pagamento. A queste ultime si sono recentemente affiancate in molti Paesi europei anche agenzie specializzate che acquisiscono i diritti dalle federazioni o dalle squadre e li rivendono alle emittenti. In Italia, per lungo tempo, la Rai è stata l'unico acquirente dei diritti televisivi degli eventi sportivi.

27. Larga parte del valore dei diritti di trasmissione degli incontri sportivi dipende dalla possibilità di trasmettere tali eventi in diretta ed in esclusiva, di modo che l'acquisizione dei diritti da parte di una televisione in chiaro preclude di norma la trasmissione del medesimo evento in forma criptata. Pertanto, i diritti per la trasmissione in diretta di un determinato evento sportivo vengono ceduti, in alternativa, in chiaro oppure in forma criptata.

I mercati collegati al mercato rilevante

28. I diritti oggetto del mercato rilevante rivestono un ruolo centrale nella predisposizione dei palinsesti sia delle emittenti televisive in chiaro sia di quelle a pagamento. L'acquisizione di tali diritti è pertanto in grado di determinare effetti anche nei mercati della *pay tv* e della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

29. Nella prassi della Commissione e dell’Autorità, il mercato della *pay tv* è tradizionalmente considerato distinto dal mercato della televisione in chiaro e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, benché tra questi intercorrano collegamenti derivanti da relazioni orizzontali³. Ciò, principalmente, in quanto i programmi e i contenuti premium tipicamente distribuiti attraverso la *pay tv* non sono di norma sostituibili con i programmi e i contenuti trasmessi dai canali in chiaro⁴.

30. D’altra parte, occorre altresì considerare che gli operatori di entrambi i mercati utilizzano i contenuti per acquisire quote di *audience*. Le condotte degli uni influenzano quindi i risultati economici degli altri. Inoltre, gli operatori di *pay tv*, potendo inserire spot nell’ambito della loro programmazione, sono anche attivi nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva e costituiscono quindi una forma di pressione concorrenziale nei confronti delle società che finanziano l’offerta di programmi prevalentemente attraverso la raccolta pubblicitaria.

Il mercato della pay tv

31. Il mercato della *pay tv* corrisponde al mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento, che possono essere erogati con vari mezzi di trasmissione, e in particolare via satellite (DTH) e attraverso il digitale terrestre (DTT), nonché via cavo, internet e reti di telefonia mobile.

Dal punto di vista geografico, il mercato della *pay tv* è tipicamente considerato di dimensione nazionale, in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali.

32. A giugno 2008, risulta che 4,5 milioni di famiglie italiane fruissero di servizi di *pay tv* attraverso la piattaforma satellitare e 2,7 milioni attraverso la piattaforma digitale terrestre⁵. Va inoltre considerato che entro il 2012 si completerà in Italia il passaggio dalla tradizionale televisione analogica alla televisione digitale: ciò comporterà per i consumatori la possibilità di poter

³ Cfr. provv. 15632 A/362 Diritti calcistici del 28 giugno 2006, in Boll. n. 26/06, e le decisioni della Commissione Europea relative ai casi COMP/M.5121, Newscorp/Premiere; COMP/M.4504, SFR/Télé2 France; COMP/M.4204, Cinven/UPC France; COMP/M.3411, UGC/Noos; e COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù.

⁴ Ad esempio, nel caso dei diritti audiovisivi calcistici dei campionati, le emittenti *pay* trasmettono solitamente le gare in diretta, mentre le televisioni in chiaro diffondono soltanto gli *highlights* in differita.

⁵ Cfr. Terzo Rapporto sulla Televisione Digitale Terrestre in Europa, DGTVi, gennaio 2009, pag. 185.

ricevere un maggior numero di canali in modalità *free* e potenzialmente accedere ad una più vasta gamma di offerte in modalità *pay*.

33. Allo stato, l'offerta di servizi a pagamento vede la predominanza di Sky, che detiene una quota di mercato prossima al 90%.

Quote di mercato nelle offerte televisive a pagamento

| Operatori | 2007 (%) | 2008 (%) |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|
| Sky | 91,1 | 88,8 |
| RTI | 5,2 | 7,4 |
| Telecom Italia Media (ora Dahlia) | 0,5 | 0,4 |
| Operatori TLC | 3,1 | 3,3 |
| Totale | 100 | 100 |

Fonte: AGCOM

34. Per gli abbonati della tv a pagamento, i programmi sportivi calcistici appaiono difficilmente sostituibili con altri tipi di programmi. In particolare, la disponibilità dei diritti relativi agli eventi calcistici è idonea a generare nuovi abbonamenti, in quanto consente la realizzazione di programmi che possono dare la motivazione decisiva per sottoscrivere l'abbonamento alla *pay tv*, mentre la disponibilità di film di prima visione appare importante soprattutto per il mantenimento della base degli abbonati. E' per tali ragioni che l'offerta di eventi calcistici, che rappresentano gli eventi sportivi più seguiti, ha costituito un fattore chiave nello sviluppo della televisione a pagamento e che, pertanto, l'acquisizione di diritti televisivi di tali eventi appare determinante per le televisioni a pagamento⁶.

Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo

35. I mercati appartenenti al settore della raccolta pubblicitaria si distinguono in ragione del mezzo di comunicazione sul quale vengono diffuse le inserzioni. Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo è definito dal punto di vista merceologico come la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari – quali spot, minispot, telepromozioni e televendite – su emittenti televisive. Da un punto di vista geografico, il mercato della raccolta pubblicitaria televisiva presenta una dimensione nazionale in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali. E' peraltro possibile

⁶ Cfr. provv. n. 7340 (I362) Vendita diritti televisivi.

distinguere anche un ambito locale rispetto a quello nazionale, in base alle caratteristiche della domanda di inserzioni.

36. Il mercato nazionale della raccolta pubblicitaria televisiva è caratterizzato dall'offerta agli inserzionisti di spazi pubblicitari in emittenti nazionali da parte delle concessionarie di pubblicità. Tale mercato costituisce un tipico mercato a due versanti dove le emittenti televisive, da un lato, forniscono contenuti ai telespettatori e, dall'altro lato, offrono spazi per le inserzioni agli investitori pubblicitari.

37. Il principale operatore del mercato è Mediaset, con una quota superiore al 50%, seguito dalla Rai, che detiene una quota del 28% circa. Le altre emittenti televisive raggiungono quote modeste, inferiori al 6%, come si evince dai dati riportati nella tabella seguente.

Quote di mercato nella raccolta pubblicitaria televisiva

| Emittenti | 2007 (%) | 2008 (%) |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| RTI | 54,7 | 55,1 |
| RAI | 28,7 | 27,9 |
| Sky | 5,1 | 5,9 |
| Telecom Italia Media | 3,6 | 3,4 |
| Altre emittenti | 7,9 | 7,7 |
| Totale | 100 | 100 |

Fonte: AGCOM

V. VALUTAZIONI

La posizione dominante di Lega Calcio

38. Occorre considerare che il Decreto Legislativo n. 9/08, assegna alla Lega Calcio, contitolare dei diritti audiovisivi insieme alle singole società sportive, il ruolo esclusivo di commercializzazione in via centralizzata dei diritti relativi a tutte le competizioni organizzate dalla stessa Lega.

39. Tali competizioni, che includono i Campionati di calcio di Serie A e di Serie B, la Coppa Italia e la Supercoppa, rappresentano la quasi totalità del mercato rilevante dei diritti di trasmissione televisiva in Italia degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno.

40. Poiché i diritti commercializzati dalla Lega Calcio rivestono un ruolo centrale nella capacità di un operatore televisivo di attrarre spettatori e investimenti pubblicitari, essa è in grado di esercitare il proprio potere di mercato anche nei confronti di soggetti particolarmente qualificati attivi nei mercati a valle. In particolare, tali diritti risultano imprescindibili per gli operatori televisivi già affermati per mantenere e incrementare la *customer base*, nonché per i piccoli operatori e i nuovi entranti che intendano ottenere una crescita significativa.

41. La posizione della Lega Calcio risulta poi rafforzata dalla facoltà, riservata dal citato art. 13 del Decreto, di realizzare una propria piattaforma o realizzare prodotti audiovisivi e distribuirli direttamente agli utenti attraverso un proprio canale tematico, accedendo ai necessari servizi tecnici e commerciali a condizioni eque, trasparenti, non discriminatorie e orientate ai costi.

Tale previsione consente alla Lega Calcio di valorizzare i diritti audiovisivi gestiti anche in assenza della cessione degli stessi a un operatore televisivo.

42. Per quanto sopra esposto, si ritiene che la Lega Calcio detenga una posizione dominante nel mercato dei diritti di trasmissione televisiva in Italia degli eventi calcistici disputati regolarmente ogni anno per tutto l'anno. Essa esercita per legge un ruolo esclusivo nella commercializzazione dei diritti relativi alle competizioni dalla stessa organizzate ed è in grado di esercitare un significativo potere di mercato, potendo determinare rilevanti effetti sull'acquisizione di tali diritti e, di conseguenza, sulle dinamiche concorrenziali tra gli operatori della comunicazione attivi nei mercati della *pay tv* e della televisione in chiaro.

L'abuso di posizione dominante da parte della Lega Calcio

43. Nell'invito ad offrire pubblicato il 10 luglio 2009, la Lega Calcio ha definito due pacchetti in esclusiva per la piattaforma satellitare ("*Platinum live*" e "*Satellite hilites*") e due per la piattaforma digitale terrestre a pagamento ("*Gold live*" e "*Silver live*").

44. Più specificamente, soltanto uno dei pacchetti per la piattaforma satellitare ("*Platinum Live*") contiene le dirette degli incontri. Esso risulta pienamente sfruttabile solo da parte di chi disponga di una capacità satellitare particolarmente ampia, adeguata alla trasmissione in contemporanea di un elevato numero di incontri.

45. Il secondo pacchetto satellitare riguarda invece la trasmissione dei soli *highlights* (“*Satellite highlights*”), nella fascia oraria compresa tra le 17.30 e le 22.30. In proposito, si rileva che la possibilità di sfruttamento commerciale a pagamento di tali diritti risulta compromessa dalla diffusione quasi contemporanea delle stesse immagini in chiaro (da parte del titolare del pacchetto “*Platinum highlights*”) e comunque dal fatto che gli stessi sono assegnati anche all’aggiudicatario del pacchetto “*Platinum Live*”, per giunta senza vincoli orari.

46. Analoghe considerazioni possono essere svolte anche con riguardo ai pacchetti per la piattaforma digitale terrestre, dove, a fronte della presenza di due operatori nazionali di *pay tv*, risulta 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 appare idonea a mortificare il ruolo delle procedure competitive come strumento equo ed efficiente di allocazione dei diritti.

47. Le modalità di formazione dei pacchetti concretamente assunte dalla Lega Calcio risultano in contrasto con i principi posti a tutela della concorrenza, in quanto inidonee a garantire lo svolgimento di una procedura effettivamente competitiva e suscettibili di condizionare l’allocazione dei diritti ai principali operatori, ostacolando l’ingresso e la crescita di altri soggetti.

48. La Lega Calcio sembra aver preferito determinare le condizioni per una minore competizione tra gli operatori della *pay tv* nello sfruttamento dei diritti, al fine di assicurarsi gli introiti auspicati, limitando l’incertezza connessa all’esito delle procedure competitive. La Lega Calcio può beneficiare di tale situazione poiché l’aumento dei profitti attesi sui mercati a valle, derivanti da una più circoscritta disponibilità dei diritti audiovisivi, innalza la capacità a pagare degli operatori televisivi per l’acquisizione dei diritti.

D’altro canto, il minor grado di concorrenza tra gli operatori della *pay tv* risulta idoneo a produrre effetti negativi sui consumatori, conducendo a prezzi di fruizione dei contenuti televisivi potenzialmente più elevati e a una inferiore varietà e qualità dell’offerta.

49. Peraltro, i pacchetti definiti dalla Lega Calcio non risultano altresì adeguati a garantire condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione ai partecipanti alle procedure competitive e a consentire una partecipazione alle

stesse da parte di una pluralità di operatori delle diverse piattaforme, come invece richiesto dal Decreto Legislativo n. 9/08.

50. Il potenziale effetto distorsivo della concorrenza derivante da siffatte modalità di formazione dei pacchetti era stato già evidenziato dall’Autorità nel provvedimento di approvazione delle linee guida adottato il 1° luglio 2009, che esortava a definire più pacchetti nell’ambito di ciascuna piattaforma, 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*”.

51. L’indicazione dell’Autorità era orientata a promuovere una più intensa concorrenza all’interno di ciascuna piattaforma, sia stimolando una più accesa competizione nella fase di acquisizione dei diritti sia garantendo anche alle emittenti minori di poter accedere a contenuti determinanti ai fini dell’affermazione e crescita nel mercato a valle della *pay tv*.

52. La definizione di più pacchetti tra loro equilibrati in ciascuna piattaforma avrebbe potuto stimolare la competizione sulla piattaforma satellitare e su quella digitale terrestre. Ciò non avrebbe impedito, in ogni caso, che un unico operatore potesse aggiudicarsi tutti i pacchetti relativi alla propria piattaforma, dato che la previsione di diverse procedure competitive in relazione alle diverse piattaforme avrebbe comunque garantito l’assegnazione dei diritti a più operatori.

53. La preoccupazione che le modalità di vendita dei diritti calcistici a livello collettivo possano restringere l’*output* ed avere un effetto escludente nei mercati televisivi a valle è stata più volte evidenziata dalla Commissione europea nell’analisi di fattispecie di vendita centralizzata dei diritti calcistici⁷. Tale timore si fonda sulla consapevolezza che la possibilità di trasmettere contenuti calcistici riveste un ruolo fondamentale nella competizione tra gli operatori televisivi, sia nella raccolta pubblicitaria che nella vendita di servizi di *pay tv*. Si ritiene, pertanto, che la possibilità anche per emittenti di medie e piccole dimensioni di accedere a contenuti calcistici costituisca un elemento

⁷ Cfr. Decisione della Commissione del 22 marzo 2006 relativa ad un procedimento ai sensi dell’articolo 81 del trattato CE (Caso COMP/38.173 Vendita congiunta dei diritti di trasmissione relativi alla FA Premier League), paragrafi 25 e seguenti; Decisione della Commissione del 23 luglio 2003, relativa ad un procedimento a norma dell’articolo 81 del trattato CE e dell’articolo 53 dell’accordo SEE (COMP/C.2-37.398 Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League), paragrafo 116; Decisione della Commissione del 19 gennaio 2005 in un procedimento ai sensi dell’articolo 81 del trattato CE e dell’articolo 53, paragrafo 1, dell’accordo SEE (COMP/C-2/37.214 Vendita congiunta dei diritti mediatici relativi al campionato di calcio tedesco – Bundesliga), paragrafo 23.

particolarmente rilevante per realizzare l'obiettivo di un mercato aperto e competitivo⁸.

54. Infine, si osserva che la posizione dominante nel mercato dei diritti di trasmissione televisiva in Italia degli eventi calcistici impone alla Lega Calcio di definire modalità di commercializzazione dei diritti eque, trasparenti e non discriminatorie tali da non determinare distorsioni della concorrenza nei mercati a valle della *pay tv* e della televisione in chiaro.

55. Per contro, la definizione dei pacchetti adottata dalla Lega Calcio nell'invito ad offrire, peraltro in contrasto con i principi e le disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/08 e con le linee guida così come approvate dall'Autorità, appare suscettibile di condizionare l'allocazione dei diritti ai principali operatori del mercato della *pay tv*, con ciò ingessando la struttura di tale mercato e limitando le possibilità di ingresso e crescita di altri operatori.

Il pregiudizio al commercio intracomunitario

56. Il descritto comportamento della Lega Calcio appare idoneo a pregiudicare il commercio intracomunitario e, pertanto, appare integrare gli estremi per un'infrazione dell'articolo 82 del Trattato CE.

57. Secondo la Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07 – *Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*, su GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

58. Con riferimento alla possibile violazione dell'articolo 82 del Trattato CE, nel valutare se l'incidenza sia "sensibile" occorre valutare se la presenza stessa dell'impresa in posizione dominante sull'intero territorio di uno Stato Membro sia idonea a rendere l'accesso al mercato più difficile. Si deve dunque ritenere che qualsiasi abuso che renda più difficile l'accesso ad un mercato nazionale incida sensibilmente sul commercio⁹. Si consideri che, nel caso di specie, il

⁸ Cfr. in questo senso COMP/C.2-37.398 Vendita congiunta dei diritti della UEFA Champions League cit., laddove si osserva che "la vendita dei diritti mediatici della UEFA Champions League in pacchetti separati per mezzo di un'asta pubblica dovrebbe aumentare le possibilità per più televisioni, comprese le emittenti medie e piccole, di acquisire i contenuti" (punto 171).

⁹ 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.

prospettato abuso è suscettibile di determinare effetti su imprese operanti sull'intero territorio nazionale, nonché su imprese estere potenzialmente interessate ad operare nel mercato nazionale della *pay tv*.

59. Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento, apparendo idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri, deve essere valutata ai sensi dell'articolo 82 del Trattato CE.

RITENUTO, pertanto, alla luce delle considerazioni suesposte, che la condotta della Lega Calcio appare suscettibile di condizionare l'allocazione dei diritti ai principali operatori del mercato della *pay tv*, con ciò ingessando la struttura di tale mercato e limitando le possibilità di ingresso e sviluppo di altri operatori, e per questo configurare un abuso di posizione dominante ai sensi dell'art. 82, del Trattato CE;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'art. 14, della legge n. 287/90, nei confronti della Lega Nazionale Professionisti, per accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 82, del Trattato CE;

b) la fissazione del termine di giorni trenta decorrenti dalla notificazione del presente provvedimento per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dott. Renato Ferrandi;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 maggio 2010.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà