

1857 - ACCORDO TIM-DAZN SERIE A 2021/2024

Provvedimento n. 29739

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 luglio 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la documentazione agli atti;

I. LE PARTI

a) TIM

1. TIM S.p.A. (di seguito anche "Telecom" o "TIM") è una società attiva nell'installazione e nella fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi. In particolare, TIM è titolare della rete telefonica, sulla quale fornisce servizi al dettaglio ai consumatori finali e servizi di accesso all'ingrosso ad altri operatori che non possiedono una rete di accesso per raggiungere il cliente finale. TIM fornisce servizi di telefonia fissa, mobile e satellitare, servizi di trasmissione dati e accesso a *Internet*, servizi di connettività, servizi di rete e accesso a infrastrutture, servizi connessi al commercio elettronico, creazione di siti *web*, offerta di soluzioni *Internet/Intranet/Extranet* alle aziende, vendita di spazi pubblicitari *on-line* e servizi multimediali.

b) DAZN

2. DAZN Limited è una società con sede legale a Londra e sede secondaria in Italia, attiva nella distribuzione di video e programmi televisivi.

3. DAZN Media Services S.r.l. (di seguito anche "DAZN Media") è una società attiva nella produzione e commercializzazione di contenuti multimediali relativi ad eventi sportivi e di intrattenimento per conto dei titolari dei diritti e dei proprietari dei mezzi di informazione e nella vendita di prodotti digitali editoriali, nonché video e audio attraverso qualsivoglia piattaforma tecnologica.

Le predette società, di seguito denominate congiuntamente anche DAZN, sono riconducibili all'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella distribuzione di contenuti audiovisivi di eventi sportivi *live* su piattaforma *internet*.

II. ELEMENTI DI FATTO E DI DIRITTO

II.1. L'assegnazione dei diritti per la visione delle partite del campionato di calcio di Serie A e la partnership con TIM

4. In data 26 marzo 2021, la Lega Nazionale Professionisti Serie A (di seguito anche "LNPA") ha assegnato a DAZN i Pacchetti 1 e 3, ricomprendenti i diritti a trasmettere, per ciascun turno del Campionato di Serie A, 7 partite in esclusiva (per un totale di 266, su tutte le piattaforme) e 3 in co-esclusiva (per un totale di 114, solo sulla piattaforma *internet*).

5. In vista della predetta assegnazione, in data [omissis]^{*} 2021, DAZN, attraverso la società DAZN Limited, ha stipulato con TIM un accordo per la realizzazione di una *partnership* per la distribuzione ed il supporto tecnologico, denominato [omissis] (di seguito anche "Accordo"), teso ad estendere precedenti accordi di collaborazione già in essere fra le parti. La *ratio* alla base dell'Accordo sarebbe di natura finanziaria e tecnica. TIM è un operatore di telecomunicazioni e un fornitore di servizi audiovisivi, con il suo servizio OTT¹ denominato TIM Vision, in cui integra contenuti editoriali propri e servizi audiovisivi di terzi (ad esempio Netflix, Disney+, DAZN) e possiede un elevato livello di competenze tecniche e distributive. Dal canto suo, DAZN sarebbe stata in grado di ridurre la sua esposizione finanziaria, ottimizzando il proprio investimento. DAZN è stata quindi in grado di presentare l'offerta per i due Pacchetti principali e di assicurarsi il canale di distribuzione più efficace su piattaforma *internet*, coerentemente con il suo modello di offerta OTT.

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

¹ [OTT - Over the top: è la categoria che riguarda servizi audiovisivi trasmessi sulla rete internet pubblica e tendenzialmente destinati a una fruizione su uno schermo televisivo connesso. I fornitori di tali servizi predispongono anche una interfaccia grafica di navigazione, così da consentire un accesso agevole al filmato richiesto dall'utente mediante il telecomando. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, IC41 - Indagine Conoscitiva sul settore audiovisivo.]

II.2. Le segnalazioni in atti

6. A partire dal 21 febbraio 2021, diversi operatori di TLC quali Vodafone Italia S.p.A., Wind Tre S.p.A., Fastweb S.p.A. e da ultimo, in data 22 giugno 2021, Sky Italia S.r.l., attivo sia come operatore di telecomunicazioni che come fornitore di servizi media audiovisivi (con una offerta presente su digitale satellitare, digitale terrestre e *Internet*, con i marchi Sky Q e Now; licenziatario della gran parte dei diritti per la visione delle partite del campionato di Serie A nei precedenti cicli di distribuzione indetti dalla LNPA), hanno depositato note in cui evidenziavano possibili effetti restrittivi della concorrenza riconducibili all'accordo fra TIM e DAZN, sviluppando considerazioni sostanzialmente analoghe fra loro.

7. Le segnalazioni citate vertono su due criticità principali che inciderebbero sulla concorrenza nei mercati dei servizi di telecomunicazioni all'ingrosso e al dettaglio, nonché sul mercato della televisione a pagamento. In particolare, la prima criticità consiste nella centralizzazione di un contenuto editoriale non replicabile, ad alto valore per i consumatori, quale è il campionato di calcio di Serie A, sulla sola Piattaforma *Internet* e nella sua commercializzazione in esclusiva da parte della sola TIM. Ciò rafforzerebbe ulteriormente la posizione da quest'ultima detenuta nel mercato del *broadband* e dell'*ultra broadband*, posto che sarebbe l'unica *telco* che potrà includere tale contenuto nelle proprie offerte *triple play* e l'unico soggetto che può offrire sconti ai consumatori e che potrà far installare l'app di DAZN sui suoi dispositivi, quale in particolare la TIM Box.

8. A seguito dell'accordo, DAZN avrebbe quindi interrotto le negoziazioni in essere per svariate tipologie di collaborazione con gli operatori di telecomunicazione (quali accordi riguardanti i servizi di pagamento tramite conto telefonico, per la vendita di *voucher* e per la distribuzione e vendita congiunta dei servizi DAZN da parte degli operatori di telecomunicazione). DAZN avrebbe inoltre tentato di limitare i diritti presenti in contratti già in essere e vigenti con operatori di telecomunicazioni, chiedendone pretestuosamente anche la risoluzione anticipata. Secondo la documentazione fornita, DAZN ha motivato l'interruzione di qualunque rapporto di collaborazione presente e in fase di negoziazione con gli operatori di telecomunicazioni in ragione di accordi pregressi che le precludono in assoluto di negoziare accordi riguardanti i clienti residenziali ([*omissis*]).

9. In ordine alla seconda tipologia di criticità, gli operatori segnalanti hanno lamentato l'implementazione da parte di TIM di miglioramenti tecnologici nella propria rete e l'adozione di soluzioni tecniche discriminatorie, che sono al momento in fase di sviluppo solo per la propria divisione interna e che tenderebbero a rendere gli operatori di telecomunicazioni alternativi più dipendenti dalla rete di TIM svilendo gli investimenti in reti di telecomunicazioni degli stessi. Contestualmente, per effetto dell'accordo, DAZN avrebbe perso ogni incentivo a collaborare con gli operatori di telecomunicazioni per individuare soluzioni tecniche più appropriate idonee ad evitare congestionamenti della rete dovuti all'incremento atteso della domanda di servizi DAZN. In particolare, a fronte di soluzioni tecniche di massima già definite con gli operatori, DAZN avrebbe ridotto le soluzioni tecniche di interconnessione e gestione del traffico, nonché gli investimenti necessari per l'interconnessione con gli operatori, discriminandoli rispetto a TIM.

II.3. L'Accordo DAZN/TIM

10. In data 23 giugno 2021², TIM e DAZN, in risposta a specifiche richieste di informazioni³, hanno trasmesso l'Accordo del [*omissis*] 2021, stipulato tra DAZN Limited e TIM, ed una serie di contratti che si sono succeduti nel tempo a partire dal [*omissis*] 2019. L'Accordo presenta una condizione sospensiva, che si è avverata con l'assegnazione dei diritti a DAZN.

11. L'Accordo in esame ha una durata complessiva di [*omissis*] anni a partire dal [*omissis*] 2021, ossia di [*omissis*] anni, rinnovabili per un ulteriore [*omissis*]. Le parti si sono riservate un diritto di recesso anticipato [*omissis*]⁴.

12. Con riferimento alle possibili modalità di vendita dei servizi DAZN, l'Accordo prevede: (i) l'"*Hard bundle*", costituito da un'offerta commerciale del servizio DAZN combinata inscindibilmente con un'offerta di telefonia per la clientela residenziale TIM nuova o esistente; (ii) l'offerta *à la carte*, ossia un'offerta a listino che i clienti nuovi o esistenti di TIM possono attivare con addebito sul conto telefonico; (iii) le *gift card/voucher* ossia buoni omaggio che permettono di scontare il prezzo o offrire gratuitamente per un certo periodo di tempo l'abbonamento DAZN.

13. L'Accordo prevede una esclusiva in favore di TIM e, in particolare, stabilisce:

- che TIM sarà [*omissis*]⁵;
- il divieto per DAZN di [*omissis*]⁶. [*Omissis*];
- limiti alla distribuzione diretta da parte di DAZN dei propri servizi, prevedendo che quest'ultima: (i) non potrà offrire il proprio servizio [*omissis*]; (ii) non potrà [*omissis*]⁷; (iii) non potrà consentire, [*omissis*]⁸;

² [*Preistr. Doc. 31 - Risposta alla richiesta di informazioni del 27/5/2021. Copia del medesimo accordo è stata depositata anche da DAZN Limited e da DAZN Media Services S.r.l. (Preistr. Doc. 34 - Risposta alla richiesta di informazioni del 27/5/2021).*]

³ [*Preistr. Doc. 12 - Richiesta di informazioni a DAZN Limited e DAZN Media Services e Preistr. Doc. 13 - Richiesta di informazioni a Telecom Italia.*]

⁴ [*Omissis*].

⁵ [*Omissis*].

⁶ [*Omissis*].

⁷ [*Omissis*].

– con riferimento a un contratto di distribuzione non esclusiva di DAZN in essere fino all'agosto 2022, [omissis]⁹; [omissis]¹⁰, [omissis]¹¹.

14. Nell'Accordo sono poi puntualmente descritte le attività consentite a DAZN: [omissis]¹². Nell'Accordo si precisa che le parti non autorizzate non potranno fare riferimento [omissis]¹³.

15. A fronte di quanto sopra, l'Accordo prevede [omissis]¹⁴. È, tuttavia, espressamente stabilito che l'Accordo manterrà la sua efficacia anche nel caso in cui [omissis]¹⁵. [omissis]¹⁶.

16. Per quanto concerne le soluzioni tecniche, l'Accordo prevede l'integrazione di DAZN con la CDN di TIM¹⁷, [omissis]¹⁸.

II.4. Le informazioni fornite da TIM e DAZN

17. Oltre ad aver fornito la documentazione contrattuale richiesta e allo stato disponibile, DAZN e TIM hanno fornito alcuni ulteriori elementi informativi¹⁹.

18. TIM ha comunicato di avere in corso alcune iniziative sui propri sistemi per adeguare la rete al traffico atteso dal *live streaming* delle partite di Serie A. Oltre ad un adeguamento della propria CDN ("TIM CDN"), all'utilizzo delle interconnessioni dirette ("*peering*" con i server di DAZN, c.d. "DAZN Edge"), TIM sta implementando nella propria rete di accesso all'ingrosso – in cui detiene una posizione dominante – una soluzione denominata "*multicast ABR*"²⁰: quest'ultima sarà disponibile "*al momento solo per i clienti FTTx su rete TIM*" (quindi solo per i clienti al dettaglio di TIM, e per gli altri operatori di telecomunicazioni che decidono di utilizzare i servizi attivi *bitstream* NGA di TIM, rinunciando alla propria rete e ai propri apparati). TIM sta anche contrattando con DAZN un *backup* digitale terrestre sul proprio *decoder* TIM Vision: tale soluzione tecnica permette, quando la connessione non è sufficiente, al *decoder* TIM Vision di passare in automatico alla modalità digitale terrestre. Si osserva che, allo stato, il contratto tra TIM e DAZN vieta a DAZN di realizzare un canale su piattaforme diverse da *Internet*.

19. DAZN, dal canto suo, ha affermato di star "*considerando*" la predisposizione di una soluzione di *backup* sulla piattaforma digitale terrestre (DTT) con accesso condizionato. Data la natura del servizio tradizionalmente offerto da DAZN (ossia, tramite la piattaforma OTT), questa opzione sul DTT sarebbe da intendersi come una soluzione di puro *backup* che verrebbe resa disponibile (con riferimento ad una partita del Pacchetto in ciascuno *slot*) agli utenti nel caso (e per la relativa durata) di problematiche concernenti l'utilizzo della *app* DAZN, anche nell'ottica di compensare eventuali disagi dovuti all'insufficiente capacità della rete a banda larga in Italia (specialmente in alcune zone).

20. TIM ha altresì affermato la pretestuosità dei rilievi mossi all'accordo con DAZN, rivendicandone la virtuosità in un'ottica di contrasto del potere di mercato dell'operatore satellitare²¹.

⁸ [Omissis].

⁹ [Omissis].

¹⁰ [Omissis].

¹¹ [Omissis].

¹² [Omissis].

¹³ [Omissis].

¹⁴ [Omissis].

¹⁵ [Omissis].

¹⁶ [Omissis].

¹⁷ [CDN Content Delivery Network. Infrastruttura creata per consegnare o distribuire contenuti statici o multimediali agli utenti, su richiesta, con prestazioni, in termini di ritardo d'accesso e di larghezza di banda utilizzata, di gran lunga superiori rispetto alle soluzioni che non fanno uso di esse. Le CDN - chiamate anche Enterprise Content Delivery Network (ECDN) - sono, in particolare, reti di trasmissione aggiuntive e server, poste in corrispondenza dei tratti della rete Internet con maggiori probabilità di congestione, che consentono di beneficiare di capacità di trasmissione dedicata e di spazio per copiare e archiviare le informazioni presenti sui server originari.]

¹⁸ [Omissis].

¹⁹ [Cfr. Preistr. Doc. 31 e Preistr. Doc. 34 cit..]

²⁰ [Solitamente i servizi in streaming sono erogati con una soluzione unicast, vale a dire ogni utente si collega singolarmente al server per visualizzare il contenuto. Quindi con N utenti collegati ci saranno N trasferimenti di dati (con una congestione di rete di N connessioni); in questa modalità i CDN permettono di ridurre il traffico in quanto moltiplicano i punti di distribuzione del contenuto (vi sono tanti server e il traffico degli N utenti si divide tra tali server). Per gli eventi in diretta, in cui il contenuto è uguale per tutti, una modalità alternativa di erogazione del servizio è quella multicast che consiste nella trasmissione di un unico segnale a tutti gli utenti, in modo indistinto. Tale metodologia permette di avere, sebbene con un ritardo temporale, una riduzione del traffico, in quanto non vi saranno N connessioni individuali, ma un unico flusso audiovisivo (simile a quanto accade per la TV via cavo o per la trasmissione della TV digitale terrestre e satellitare).]

²¹ [Preistr. Doc. 33 - Considerazioni sulle recenti condotte di Sky Italia in particolare riguardo all'accordo tra TIM e DAZN.]

III. VALUTAZIONI

III.1. La catena del valore e i mercati rilevanti

21. Le clausole contenute nell'accordo tra TIM e DAZN costituiscono un'intesa tra imprese, suscettibile di essere valutata ai sensi dell'articolo 101 del TFUE.

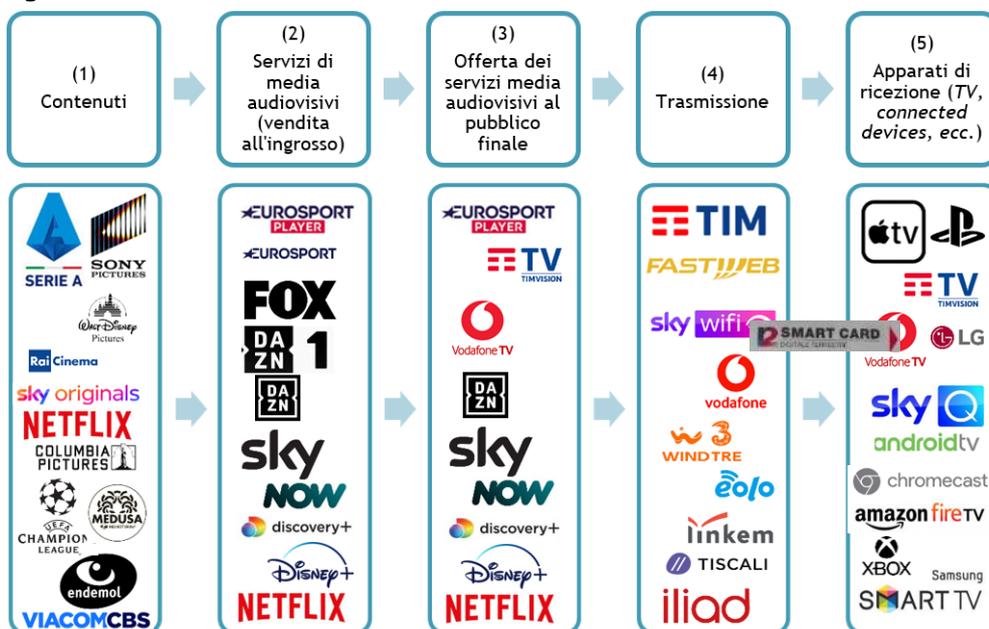
Ciò posto, si ricorda che, nei casi riguardanti intese, la definizione del mercato rilevante è essenzialmente volta a individuare le caratteristiche del contesto economico e giuridico nel quale si colloca il coordinamento fra imprese.

22. Ai fini della valutazione di un'intesa, infatti, l'individuazione del mercato rilevante, ancorché utile per circoscrivere con precisione e focalizzare l'analisi dei comportamenti delle imprese coinvolte, risulta funzionale all'individuazione dell'ambito merceologico e territoriale nel quale si manifesta un coordinamento fra imprese e si realizzano gli effetti derivanti dall'illecito concorrenziale²².

23. Al fine di comprendere appieno il contesto in cui si innestano le condotte oggetto di esame, si ritiene utile esaminare la filiera produttiva che connota i servizi televisivi, con particolare riferimento ai servizi di *pay-tv*. La catena del valore del mezzo televisivo può essere suddivisa in più fasi verticalmente interrelate, ciascuna delle quali può essere svolta internamente, oppure essere esternalizzata. Esse sono sintetizzate nella Figura 1.

24. Si deve fin d'ora notare che l'analisi della catena verticale varia a seconda dei modelli di *business* e della tipologia di servizi media audiovisivi analizzati. Come si vedrà nel seguito, infatti, non tutte le fasi della filiera produttiva sono presenti in tutti i modelli di *business*.

Figura 1 – Struttura verticale dei servizi televisivi²³



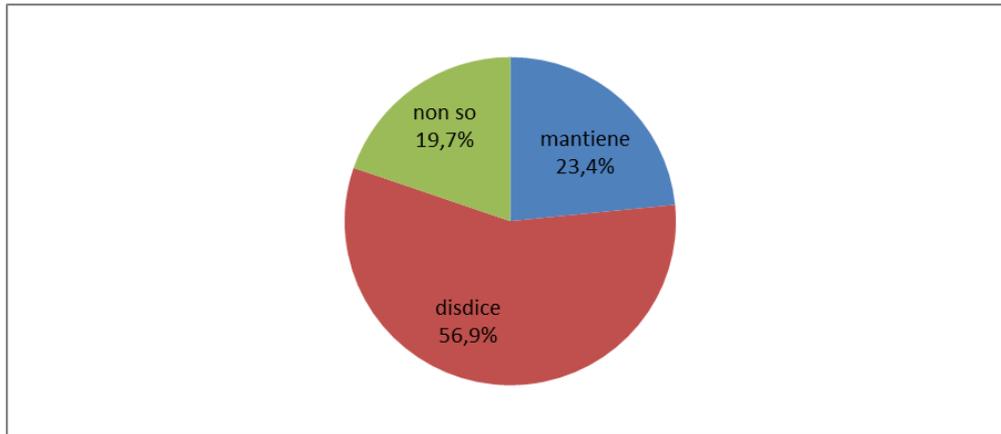
25. I contenuti rappresentano un *input* per la fornitura dei servizi media audiovisivi ai clienti finali. A tal fine, si può ricorrere all'autoproduzione oppure all'acquisto sul mercato dei diritti di trasmissione di prodotti nella titolarità di terzi. Dal punto di vista della differenziazione orizzontale dei contenuti audiovisivi, questi possono essere classificati, a seconda delle loro caratteristiche oggettive e del pubblico cui si rivolgono, in diversi generi tematici.

26. In relazione alla differenziazione verticale dei contenuti audiovisivi, questi sono tradizionalmente distinti in due gruppi, ossia "premium" e "non premium". La prima tipologia è caratterizzata da un elevato livello di qualità percepita dagli utenti finali, pertanto essi sono connotati da un'elevata disponibilità a pagare da parte del pubblico e sono in grado di generare ascolti rilevanti. Nella prassi decisionale *antitrust*, si tratta essenzialmente dei film in prima visione e degli eventi sportivi di particolare richiamo in diretta (ad esempio, campionato nazionale della Serie A). In particolare, i contenuti del campionato di Serie A appaiono essere un importante *driver* delle scelte di consumo degli utenti; in passato si è infatti riscontrato che oltre la metà degli utenti che includono tale contenuto nel loro abbonamento (segnatamente il 56,9%) provvederebbe a disdire l'intero abbonamento laddove la serie A non fosse più disponibile (Figura 2).

²² [Cfr., ex multis, Consiglio di Stato 26 gennaio 2017, n. 740, caso I833-Gare Consip pulizia nelle scuole, nonché Consiglio di Stato, 3 giugno 2014, nn. 2837, 3167 e 3168, caso I722-Logistica Internazionale; Consiglio di Stato, 24 ottobre 2014, nn. 4230, 5274, 5276, 5278, caso I701-Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici.]

²³ [Si veda il Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, IC41 - Indagine Conoscitiva sul settore audiovisivo.]

Figura 2 – Reazione all'assenza di contenuti della Serie A²⁴



27. I fornitori di servizi media audiovisivi sono i responsabili dell'attività editoriale di confezionamento dei singoli programmi, e in generale dei contenuti audiovisivi, in palinsesti e cataloghi. In questo contesto è possibile distinguere l'attività di confezionamento di servizi media lineari ("canali lineari" secondo un ordine prestabilito), dall'attività di definizione di un servizio di media audiovisivo a richiesta (modalità "on-demand" con un catalogo di contenuti che possono essere scelti dagli utenti finali).

28. Lo stadio della filiera audiovisiva appena descritto rappresenta il lato all'ingrosso (*wholesale*), che consiste nella predisposizione di un prodotto editoriale completo, che può essere ceduto al fine di definire un'offerta di tipo *retail* al pubblico finale.

29. La terza fase nella filiera industriale indicata in Figura 1 riguarda invece le modalità di offerta dei canali e dei cataloghi ai clienti finali.

30. L'Autorità ha, in passato, rilevato che "le varie fasi della catena verticale dipendono dal modello di business considerato. In particolare, nelle piattaforme commerciali delle pay-tv, gli operatori predispongono un'offerta al dettaglio di un bouquet di canali, di terzi e autoprodotti. L'operatore di pay-tv, pertanto, acquisisce il canale all'ingrosso e lo inserisce nella propria offerta commerciale ai clienti. [...] Inoltre, anche considerando i servizi non lineari (cataloghi VOD), la distinzione tra la presente fase della filiera verticale [offerta al pubblico] e il precedente stadio [fornitori di servizi media] della catena diviene particolarmente sfumata. Ciò in quanto l'attività editoriale consiste nella definizione del catalogo di contenuti su richiesta presenti nell'offerta al pubblico, e tali attività non comportano l'acquisizione di canali lineari"²⁵.

31. I contenuti devono essere poi trasmessi al telespettatore, mediante l'utilizzo di una delle tecnologie allo stato disponibili. Negli ultimi anni, oltre alle modalità tradizionalmente utilizzate per la trasmissione televisiva in Italia – vale a dire digitale terrestre (DTT) e digitale satellitare (DTH) – è aumentata la penetrazione della rete *Internet* (*IP – Internet Protocol*) per l'offerta e il consumo di contenuti audiovisivi.

32. In particolare, i servizi media audiovisivi su *Internet* si basano quasi esclusivamente su un modello OTT-TV – *Over The Top TV*, sono trasmessi sulla rete *internet* pubblica senza distinzione di operatori, non utilizzano reti IP chiuse e, dunque, sono disponibili a tutti gli utenti che dispongono di un accesso ad *Internet* a banda larga. Non sono previsti livelli minimi di qualità del servizio, che è erogato in *best effort*, benché i servizi a pagamento utilizzano solitamente tecnologie in grado di limitare i fenomeni di ritardo ed interruzione del flusso audiovisivo²⁶.

33. Al fine di migliorare le prestazioni della rete in cui il traffico dati è trattato indiscriminatamente, sono state sviluppate diverse tecnologie che consentono di garantire dei livelli di qualità in un *framework* di *best effort*.

34. Tra questi si annoverano i servizi delle reti di distribuzione dei contenuti (*content delivery network*, di seguito anche "CDN"), che consistono in reti di trasmissione aggiuntive e *server*, posti in corrispondenza dei tratti della rete *Internet* con maggiori probabilità di congestione, che consentono di beneficiare di capacità di trasmissione dedicata e di spazio per copiare e archiviare le informazioni presenti sui *server* originari. In questo modo, la richiesta di un particolare contenuto è soddisfatta dal *server* più prossimo e in tempi più rapidi rispetto al caso in cui dovesse essere gestita dalla sede centrale del fornitore di servizi audiovisivi.

35. Tali servizi possono esclusivamente accelerare la trasmissione dei dati, riducendo eventuali colli di bottiglia intermedi in alcuni nodi della rete, senza poter incidere sulle condizioni della rete di comunicazione che raggiunge il cliente finale (rete di accesso), che potrebbe non garantire un livello di servizio adeguato.

36. Ulteriori modalità di gestione del traffico possono consistere nell'individuazione, con gli operatori di telecomunicazioni, di punti di interconnessione (*peering*) con le reti, in modo da definire geograficamente e

²⁴ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso C12207 – Sky/R2.]

²⁵ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, IC41 – Indagine Conoscitiva sul settore audiovisivo.]

²⁶ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, IC41 – Indagine Conoscitiva sul settore audiovisivo.]

dimensionare le "vie" di comunicazione tra i *server* del fornitore di servizi media, che generano i contenuti, e la rete degli operatori necessaria a raggiungere gli utenti.

37. Le modalità di trasmissione via *Internet* possono essere distinte in "*unicast*" e "*multicast*". Una trasmissione *unicast* consiste in una trasmissione punto-punto in cui ogni utente stabilisce una connessione singola con il *server*: ciò significa che se N utenti utilizzano il servizio audiovisivo contemporaneamente (anche il medesimo contenuto), vi saranno N flussi di dati contemporaneamente, che quindi andranno a sommarsi nell'occupazione delle risorse di rete disponibili.

38. Le tecnologie *multicast*, utilizzabili nel caso di visione simultanea dello stesso contenuto (come ad esempio canali lineari o eventi in diretta), permettono l'invio di un singolo flusso di dati agli N utenti, sebbene con un ritardo dipendente dalla tecnologia implementata. In questo caso, l'utilizzo delle risorse di rete è inferiore, in considerazione della presenza di un singolo flusso audio-video.

39. Per quanto riguarda i dispositivi riceventi, l'evoluzione tecnologica ha permesso l'introduzione di una serie di dispositivi, diversi dal televisore tradizionale, che sono in grado di accedere ai contenuti audiovisivi, anche in mobilità. Da un lato, quindi, si assiste all'introduzione di nuovi dispositivi quali i *tablet*, gli *smartphone* e i *computer* e, dall'altro, si osserva la convergenza tra la televisione tradizionale e *Internet* (*smart TV*, *set top box* o *decoder* connessi). Tali dispositivi consentono, solitamente, di installare le *app* dei fornitori di servizi media audiovisivi in modalità OTT.

40. L'accordo in esame, quindi, incide su diversi livelli della filiera e, in particolare, (i) sulla possibilità di cedere all'ingrosso il servizio DAZN; (ii) sulle condizioni tecnico-economiche di vendita dei servizi al pubblico e sulle limitazioni alla commercializzazione da parte di taluni soggetti; (iii) sulla modalità di trasmissione e fatturazione del servizio da parte degli operatori di comunicazioni elettroniche; (iv) sui dispositivi (*decoder*, *set top box*) su cui possono essere installati i servizi OTT di DAZN.

41. In considerazione della portata degli accordi in esame e delle attività delle imprese coinvolte, rilevano anche: (1) il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*); (2) il mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa a banda larga e ultra-larga; (3) il mercato dei servizi di telecomunicazioni al dettaglio su rete fissa a banda larga e ultra-larga; (4) il mercato dei servizi al dettaglio di telecomunicazione mobile.

III.1.1. Il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (il mercato della *pay-tv*)

42. Il mercato della *pay-tv*, di dimensione geografica nazionale, coincide con il mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento, che possono essere erogati con diversi mezzi di trasmissione, e in particolare via satellite (DTH), attraverso il digitale terrestre (DTT), nonché via cavo e *internet* (IPTV e OTT).

43. Nella prassi nazionale ed europea²⁷, il mercato della *pay-tv* è 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 orizzontali. Ciò in quanto, i programmi e i contenuti "*premium*" normalmente distribuiti attraverso la *pay-tv* non sono di norma sostituibili con i programmi e i contenuti trasmessi dai canali in chiaro.

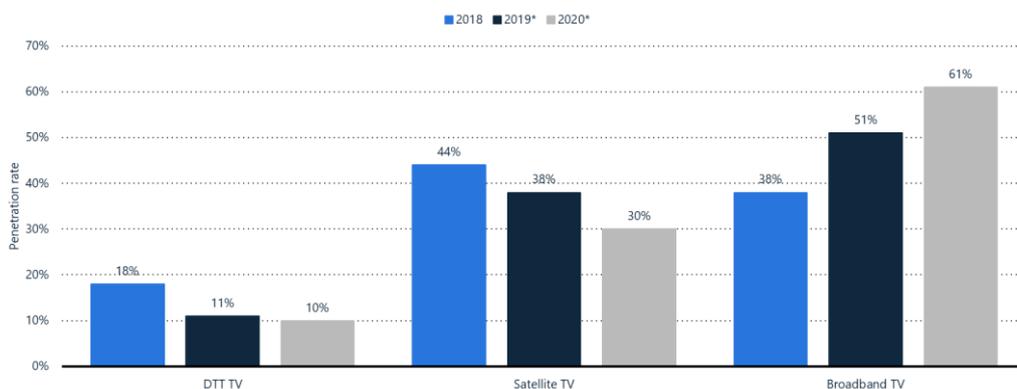
44. In tale mercato, TIM è presente con la sua offerta TIM Vision e DAZN con il suo servizio OTT commercializzato direttamente o per il tramite di accordi di distribuzione con operatori terzi.

45. Quanto alle piattaforme trasmissive utilizzate per la televisione a pagamento, attualmente circa il 10% degli utenti utilizza il digitale terrestre, il 30% il digitale satellitare e il 61% la piattaforma *Internet* (Figura 3).

Figura 3 – Penetrazione delle tecnologie trasmissive per la televisione a pagamento in Italia (2018-2020)²⁸

²⁷ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso C12207 – Sky Italia/R2; Provvedimento AGCM n. 18932 del 2 ottobre 2008, caso A407 – Conto TV/Sky Italia; Provvedimento AGCM n. 15632 del 28 giugno 2006, A362 – Diritti calcistici; Provvedimento AGCM n. 24206 del 6 febbraio 2013, A418C - Procedure selettive Lega calcio 2010/11 e 2011/12; Decisione della Commissione del 25 giugno 2008, caso COMP/M.5121 – News Corp/Premiere; Decisione della Commissione Decisione della Commissione del 2 aprile 2003, caso COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiù.]

²⁸ [Fonte: Statista "Penetration of pay TV platforms in Italy in 2018 and 2020, by type".]



III.1.2. Il mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa a banda larga e ultra-larga

46. Il mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa a banda larga e ultra-larga (nel seguito anche "mercato all'ingrosso"), di dimensione geografica nazionale, è definito dal punto di vista merceologico come quello che contiene i servizi che permettono agli operatori di telecomunicazione di fornire servizi ai clienti finali tramite l'accesso alla rete locale fissa a banda larga e ultra-larga. L'accesso alla rete locale che connette il cliente finale è un fattore produttivo necessario per potere operare nel mercato a valle dei servizi di telecomunicazioni al dettaglio. Per gli operatori che intendano predisporre un'offerta di servizi di telecomunicazioni rivolta alla clientela finale, l'approvvigionamento di servizi di accesso alla rete locale è essenziale, nella misura in cui non è possibile servire la clientela finale senza disporre di un accesso alla rete locale.

III.1.3. Il mercato dei servizi di telecomunicazioni al dettaglio su rete fissa a banda larga e ultra-larga

47. Il mercato dei servizi di telecomunicazioni al dettaglio su rete fissa a banda larga e ultra-larga (nel seguito anche "mercato al dettaglio"), di dimensione geografica nazionale, è definito dal punto di vista merceologico come l'insieme di servizi di rete fissa voce e dati a banda larga e ultra-larga destinati agli utenti finali. Tale mercato presenta strutturalmente una natura oligopolistica, benché si registri un confronto concorrenziale più vivace rispetto al collegato mercato a monte dei servizi di accesso all'ingrosso.

48. In tale mercato, TIM è l'unico operatore verticalmente integrato in possesso di una rete di accesso con copertura dell'intero mercato geografico nazionale, con una quota di mercato maggioritaria e ampiamente superiore (di quasi tre volte) ai tre principali operatori di telecomunicazione concorrenti. Le quote di mercato in volume, al giugno 2020, sono rappresentate nella Tabella 1 *infra*.

Tabella 1 – Accessi al dettaglio a banda larga e ultra-larga (giugno 2020)²⁹

Operatore	Numero di accessi a banda larga e ultra-larga (mln di linee)	Quota di mercato (%)
Tim	7,52	42,2%
Vodafone	2,96	16,6%
Fastweb	2,69	15,1%
Wind Tre	2,49	14,0%
Linkem	0,67	3,8%
Eolo	0,49	2,8%
Tiscali	0,43	2,4%
Altri	0,54	3,0%
Totale	17,81	100,0

III.1.4. Il mercato dei servizi al dettaglio di telecomunicazione mobile

49. Il mercato dei servizi al dettaglio di telecomunicazione mobile, secondo i consolidati orientamenti nazionali e comunitari³⁰, consiste in una serie di servizi che, attraverso l'utilizzo di tecnologie *wireless*, consentono agli utenti di

²⁹ [Cfr. AGCOM, Osservatorio delle comunicazioni n. 3/2020.]

³⁰ [Cfr. Decisione della Commissione Europea del 1° settembre 2016, caso M.7758 – Hutchison 3G Italy/Wind/JV; Provvedimento AGCM n. 28102 del 28 gennaio 2020, caso I820 – Fatturazione mensile con rimodulazione tariffaria; Provvedimento AGCM n. 23891 del 12

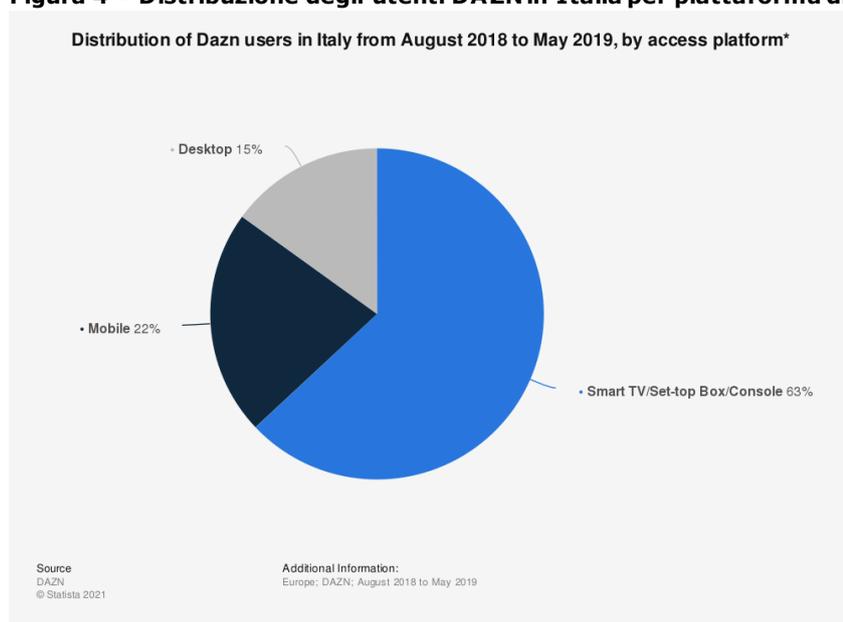
soddisfare le proprie esigenze di comunicazione in mobilità attraverso servizi voce, dati e sms. Dal punto di vista geografico, tale mercato ha estensione nazionale, in ragione dei regimi normativo-regolamentari in Italia, nonché dell'estensione nazionale delle reti di telecomunicazione mobile e della loro indipendenza da altri Stati membri dell'Unione europea. Le quote di mercato in volume basate sul numero di SIM attive, nel dicembre 2020, sono mostrate nella seguente tabella.

Tabella 2 – Quote di mercato in volume (numero di SIM, dicembre 2020)³¹

Operatore	Numero di SIM (milioni)	Quota di mercato in volume (%)
Wind Tre	21,5	27,7%
Tim	20,6	26,6%
Vodafone	18,5	23,9%
Iliad	7,2	9,3%
Poste Mobile	4,3	5,6%
Altri MVNO	5,3	6,9%
Totale	77,6	100,0%

50. Secondo quanto emerge da dati pubblici (Figura 4), oltre il 20% degli utenti DAZN utilizza i dispositivi mobili per la visione dei contenuti dell'editore.

Figura 4 – Distribuzione degli utenti DAZN in Italia per piattaforma di accesso³²



III.2. La qualificazione della fattispecie

51. Il presente provvedimento concerne le pattuizioni tra DAZN e TIM nell'ambito della collaborazione posta in essere per l'erogazione dei contenuti dei Pacchetti 1 e 3 dei Diritti per la visione delle partite del campionato di calcio di serie A, suscettibili di essere valutate come violazioni dell'articolo 101 del TFUE.

52. L'articolo 101, par. 1, del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) stabilisce che sono incompatibili con il mercato interno e vietati tutti gli accordi tra imprese che possano pregiudicare il commercio tra

settembre 2012, caso I 757 – Ostacoli all'accesso al mercato di un nuovo operatore di telefonia mobile; Provvedimento AGCM n. 17131 del 3 agosto 2007, caso A357 – Tele2/Tim-Vodafone-Wind.]

³¹ [Cfr. AGCOM, Osservatorio sulle comunicazioni n. 1/2021. Le quote di mercato sono basate sul numero di SIM "human".]

³² [Fonte: Statista, "Distribution of DAZN users in Italy from August 2018 to May 2019, by access platform".]

Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato interno. In particolare, la lettera b) e la lettera d) del par. 1 dell'articolo 101 vietano tutti gli accordi consistenti nel limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo tecnico o gli investimenti e nell'applicare, nei rapporti commerciali con gli altri contraenti, condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, così da determinare per questi ultimi uno svantaggio nella concorrenza.

53. Il contesto giuridico economico in cui si pone l'accordo in esame è caratterizzato dalla sempre più ampia adozione della piattaforma *Internet* come modalità di fruizione dei servizi televisivi, nel caso di specie dei servizi di *pay-tv*, nonché da un processo di concorrenza infrastrutturale e di sviluppo delle reti di telecomunicazione ad alta capacità, sia in fibra ottica (FTTH) che mediante il 5G (sia per la telefonia mobile che per il *fixed wireless access*).

54. Ciò posto, nel caso in esame, le restrizioni della concorrenza discendono: (i) dalle previsioni dell'accordo che limitano commercialmente e tecnicamente DAZN nell'offerta di servizi di televisione a pagamento, riducendo la capacità di quest'ultima di proporre sconti agli utenti e di scegliere ulteriori modalità di trasmissione che ritiene più consone (in termini di metodologie di trasmissione utilizzate, di dispositivi in cui l'app DAZN è disponibile al pubblico, di possibilità per gli utenti di usufruire dei servizi di pagamento tramite conto telefonico), nonché riducendo altresì gli incentivi all'investimento di DAZN per l'interconnessione con gli operatori di telefonia fissa e mobile e per l'adeguamento della propria rete di distribuzione dei contenuti; (ii) dalle previsioni dell'accordo che ostacolano gli operatori di telecomunicazioni concorrenti di TIM dall'intraprendere iniziative commerciali e che, mediante l'ampia esclusiva, presentano caratteristiche selettive, incidendo anche su rapporti contrattuali già in essere e impedendo di replicare la possibilità di applicare sconti o di concedere ai propri utenti *voucher* promozionali per l'offerta dei contenuti relativi alle partite di Serie A.

55. Dal punto di vista commerciale, l'ampia e duratura esclusiva prevista contrattualmente esclude, di fatto, la possibilità per i concorrenti di replicare l'offerta dei servizi di telecomunicazione di TIM, posto che solo tramite tali servizi si può accedere all'offerta congiunta con i contenuti televisivi in modalità scontata. Al riguardo rileva che, a partire dal 1° luglio 2020, in forza del contratto, TIM è l'unico soggetto a poter proporre un *bundle* di TIM Vision con il servizio DAZN, destinato esclusivamente ai clienti TIM e con un prezzo agevolato. A fronte di ciò, gli altri operatori di telecomunicazione sono preclusi dall'offerta congiunta, non potendo tecnicamente proporre sconti, nemmeno di lieve entità, ai propri clienti per il servizio DAZN o TIM Vision+DAZN³³.

56. D'altro canto, DAZN – a dispetto dei contratti in essere, della prassi commerciale seguita da tale operatore in Italia in passato, caratterizzata da negoziazioni tutt'ora in via di definizione con altri operatori, della prassi commerciale attualmente seguita in altri paesi europei con i medesimi operatori o dalla prassi seguita da altri OTT – sarà limitata nella possibilità di distribuire il proprio servizio e di instaurare rapporti commerciali con operatori concorrenti di TIM. Le limitazioni sono infatti selettive e indirizzate a soggetti identificati nominalmente in due liste allegate all'Accordo, in qualità di concorrenti di TIM nella fornitura di servizi media audiovisivi e di operatori di telecomunicazioni, mettendo in evidenza anche contrattualmente l'intento di limitare selettivamente la capacità concorrenziale dei propri concorrenti. L'Accordo prevede altresì l'obbligo per DAZN di risolvere o limitare la portata di contratti già in essere con operatori di telecomunicazione concorrenti di TIM, ostacolando direttamente nel rapporto di commercializzazione già in essere con DAZN.

57. DAZN sarà anche limitata nello scegliere le migliori modalità individuali di commercializzazione economica (non può offrire gli sconti per certi servizi) e tecnica per l'erogazione dei servizi (non può scegliere le soluzioni tecnologiche e le piattaforme distributive, quali la piattaforma digitale terrestre e satellitare, i dispositivi su cui rendere disponibili i servizi direttamente all'utente e le metodologie di pagamento disponibili agli utenti).

58. Alle criticità direttamente riscontrabili nell'Accordo descritto si aggiungono ulteriori elementi, sotto il profilo tecnico, tali da aggravare la portata restrittiva dell'intesa. L'Accordo, difatti, assegnando a Tim ampi margini nell'architettura tecnologica, rende possibile per quest'ultimo adottare soluzioni tecniche, a esclusivo beneficio della propria divisione interna, non disponibili agli operatori di telecomunicazione concorrenti e che potrebbero tradursi per gli operatori di telecomunicazione in ostacoli nell'adozione di soluzioni tecnologiche proprie; ciò in quanto, nel mercato al dettaglio, potrebbero rendere gli operatori di telecomunicazione meno performanti di TIM e, nel mercato all'ingrosso, potrebbero accrescere la dipendenza dai servizi di accesso all'ingrosso attivi, scoraggiando gli investimenti infrastrutturali di altri operatori.

59. Tale circostanza è l'effetto di quelle previsioni che, da un lato, impediscono a DAZN di consentire l'integrazione dell'app di DAZN nei dispositivi degli operatori di telecomunicazione diversi da TIM (impedendo di fare sviluppare a gli stessi operatori soluzioni di miglioramento tecnologico, ad esempio il *backup* digitale terrestre o modalità di gestione del traffico) e, dall'altro, riducono gli incentivi di DAZN ad investire. L'Accordo potrebbe quindi avere l'effetto di peggiorare la qualità dei servizi DAZN per gli utenti e di avvantaggiare TIM in maniera ingiustificata nel mercato al

³³ [In particolare, per il servizio TIMVISION Calcio e Sport, riservato ai soli abbonati TIM, è garantito un prezzo di 19,90€ per 12 mesi invece di 34,99€, con uno sconto di 15 euro: "Abbonamento: 34,99 €/mese. L'offerta include: TIMVISION del valore di 6,99€/mese, DAZN del valore di 29,99€/mese, Infinity+ del valore di 7,99€/mese. Il costo mensile dell'offerta è di 34,99€/mese. Per le adesioni dal 01.07.2021 al 28.07.2021 (Promo Estate) il costo dell'offerta è 0€/mese fino al 31.08.2021 poi 19,99€/mese dal 01.09.2021 e per i successivi 12 mesi. Dal 1° settembre 2022 il costo dell'offerta sarà 34,99€/mese." Cfr. Sito web TIM, consultato il 2 luglio 2021, https://www.tim.it/tv-e-intrattenimento/timvision-e-tv/timvision-dazn-infinity-plus?sc_cid=Timvision.offerta_WEB_TIM.CALCIO-Click#mp--1099119406.]

dettaglio delle telecomunicazioni fisse e nel mercato all'ingrosso nella misura in cui tende ad aumentare la dipendenza degli operatori alternativi dai servizi attivi di TIM.

60. Sotto tale ultimo profilo, gli ampi margini di definizione delle modalità tecniche di erogazione del servizio DAZN parrebbero essere sviluppati da TIM discriminando a proprio favore e facendo leva su elementi di rete non replicabili, ossia la rete locale di accesso. Tali soluzioni, come ad esempio il *multicast* disponibile solo con il servizio *Bitstream* e non con i servizi di accesso all'ingrosso alla rete di TIM per i soggetti infrastrutturati, parrebbero idonee ad aumentare la dipendenza degli operatori di telecomunicazione dalla rete di TIM, frustrando gli investimenti realizzati e in fase di realizzazione da parte degli operatori alternativi nelle reti ad alta capacità, determinando uno scadimento del livello generale del servizio a danno dei consumatori.

61. In conclusione, le restrizioni contenute nell'Accordo non appaiono giustificate e proporzionate all'obiettivo di garantire il supporto tecnologico necessario per operare la fornitura dei contenuti assegnati a DAZN o di fornire un supporto economico al fine dell'acquisizione dei diritti audiovisivi. Per espressa previsione contrattuale, infatti, l'esclusiva non è indispensabile all'efficacia dell'accordo. L'Accordo potrebbe pertanto incidere significativamente sulla concorrenza nei mercati delle telecomunicazioni fisse (all'ingrosso e al dettaglio) e mobili nonché nel mercato della televisione a pagamento, con pregiudizio per i consumatori che intendono acquistare i servizi audiovisivi della Serie A, i quali non saranno pienamente liberi di scegliere il proprio fornitore di servizi di telecomunicazione e che potrebbero acquisire i servizi di telecomunicazione e/o *pay-tv* a condizioni economiche peggiorative.

62. Le restrizioni oggetto di analisi appaiono connotate da una particolare gravità laddove sono idonee a determinare un artificioso vantaggio competitivo a favore di TIM, con danno ai consumatori finali del servizio in una fase cruciale per lo sviluppo delle reti di telecomunicazione ad alta capacità (FTTH e 5G) in Italia, sia in termini di libertà di scelta fra alternative disponibili che di qualità del servizio. Gli effetti anticoncorrenziali, in termini di sottrazione di porzioni significative della clientela per effetto di comportamenti non basati sul merito, parrebbero confermati dai documenti interni di TIM³⁴.

IV. IL PREGIUDIZIO AL COMMERCIO TRA STATI DELL'UNIONE

63. 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 (ora artt. 101 e 102 del TFUE), il concetto di pregiudizio al commercio all'interno dell'Unione europea deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

64. L'intesa in questione riguarda l'intero territorio nazionale e coinvolge operatori di dimensione sovranazionale, anche stabiliti in altri Paesi all'interno dell'Area Economica Europea. Pertanto, i comportamenti sopra descritti sono potenzialmente idonei a pregiudicare il commercio tra Stati membri dell'Unione e potrebbero configurare violazioni dell'articolo 101 del TFUE.

V. MISURE CAUTELARI

65. Con riferimento all'intesa posta in essere dalle Parti, l'Autorità ritiene che possano ricorrere i presupposti per un intervento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, il quale prevede che: "*Nei casi di urgenza dovuta al rischio di un danno grave e irreparabile per la concorrenza, l'Autorità può, d'ufficio, ove constati ad un sommario esame la sussistenza di un'infrazione, deliberare l'adozione di misure cautelari*".

66. Quanto al *fumus boni iuris*, le considerazioni sopra svolte e gli elementi in atti evidenziano la possibile sussistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza realizzata dalle Parti e del suo effetto lesivo sulla concorrenza. Si ritiene che le previsioni dell'Accordo e l'attuazione delle clausole in esso contenute possano determinare un danno grave alla concorrenza, tenuto anche conto della natura e strategicità dei contenuti audiovisivi in questione, tali da aggravare potenzialmente l'effetto restrittivo dell'accordo.

67. Sulla sussistenza del *periculum in mora*, oltre all'approssimarsi della data di inizio del campionato di calcio di Serie A (21 agosto 2021), momento entro il quale la maggior parte dei consumatori avrà comunque effettuato la propria scelta economica riguardo ai servizi in questione, si rileva che le parti appaiono aver messo in atto comportamenti idonei a determinare un danno grave e irreparabile alla concorrenza.

68. Al riguardo devono considerarsi tre circostanze.

69. Innanzitutto, rileva la natura dei contenuti audiovisivi relativi al massimo campionato nazionale in una fase particolarmente rilevante quale l'inizio del nuovo triennio di commercializzazione dei diritti TV per la visione del campionato di Serie A, che si è caratterizzato per l'assegnazione della gran parte dei diritti in esame ad un nuovo operatore che per espressa previsione dell'Accordo è limitato nello sfruttamento dei diritti audiovisivi esclusivamente sulla piattaforma *internet*, dopo che i precedenti cicli di commercializzazione avevano visto l'assegnazione della gran parte degli eventi in esame ad un operatore attivo su una piattaforma tradizionale.

70. Giova, al riguardo, richiamare quanto rilevato dall'Autorità nell'ambito del provvedimento di chiusura del caso C12207 - SKY ITALIA/R2, ove nel considerare la particolare importanza della presenza delle partite di Serie A in un *bouquet* di offerta di contenuti *premium* è stato osservato che: "*A conferma della estrema rilevanza delle partite di*

³⁴ [Cfr. Doc.31 - Risposta alla richiesta di informazioni del 27/5/2021 allegato 2.3_Aggiornamento_19_05_21.]

calcio di serie A trasmesse in diretta, dai risultati della survey emerge che oltre la metà degli utenti che includono tale contenuto nel loro abbonamento (segnatamente il 56,9%) provvederebbe a disdire l'intero abbonamento laddove la serie A non fosse più disponibile".

71. Allo stesso tempo occorre rilevare, accanto alla natura *premium* dei contenuti televisivi sportivi della Serie A per i mercati della televisione a pagamento, anche la circostanza che, in un momento di sviluppo particolarmente delicato della rete a Banda larga ed ultralarga, l'accordo TIM/DAZN è idoneo a ostacolare lo sviluppo della domanda di servizi per gli operatori alternativi a TIM, nominalmente individuati nell'accordo. Peraltro si rileva che gli investimenti effettuati dalle parti potrebbero comunque trovare adeguata remunerazione mediante la previsione di limitazioni meno restrittive rispetto a quelle contenute nell'accordo in esame.

72. In secondo luogo, rileva l'attualità delle campagne promozionali che individuano condizioni particolarmente vantaggiose per l'acquisto del sistema TIM *Vision* associato all'acquisto di servizi in fibra, destinate ai soli clienti residenziali che detengono o che sottoscriveranno i servizi di telecomunicazione di TIM. Poiché tali promozioni sono riservate solo agli utenti TIM e le offerte di telecomunicazione TIM sono prevalentemente vendute con opzioni che prevedono significativi costi di uscita (*lock-in* contrattuale), l'acquisizione dei clienti da parte di TIM in questa fase iniziale avrà effetti rilevanti sul mercato delle telecomunicazioni fisse per un periodo molto lungo (fino a 48 mesi).

73. In terzo luogo, si ritiene che, sotto il profilo tecnico, tutti gli operatori debbano essere messi nelle condizioni di poter sviluppare soluzioni di miglioramento tecnologico e dunque di porre in essere tutte le iniziative tecniche necessarie per consentire ai propri utenti la fruibilità dei contenuti audiovisivi sin dall'inizio del campionato.

74. A ciò si aggiunga che la discriminazione tecnica operabile da TIM e la significativa riduzione degli incentivi per DAZN di investire nell'interconnessione con operatori di telecomunicazioni diversi da TIM, dovuta all'Accordo, potrebbero influenzare significativamente la qualità del servizio DAZN, ostacolando gli sforzi di investimento degli operatori alternativi a TIM per migliorare la rete, aumentando la loro dipendenza dai servizi attivi di TIM e svilendo la concorrenza basata sugli investimenti e sulla qualità.

75. Alla luce delle considerazioni che precedono, pertanto, l'Autorità valuterà, sentite le Parti, se sussistono i presupposti per l'adozione di misure provvisorie volte a eliminare dall'accordo oggetto del presente provvedimento le clausole potenzialmente restrittive della concorrenza e a impedire che le Parti, in attuazione del predetto accordo, pongano in essere condotte che, ad una sommaria delibazione propria della sede cautelare, possano configurarsi illecite e tali da alterare il normale esplicarsi del gioco concorrenziale.

76. Al riguardo, si ritiene utile, sin d'ora, indicare possibili misure che potrebbero essere suscettibili di risolvere le criticità concorrenziali sopra indicate:

A. la sospensione dell'efficacia delle clausole dell'Accordo intervenuto tra TIM e DAZN, riguardanti le limitazioni per DAZN di negoziare e concludere contratti per l'offerta di servizi *à la carte* o *voucher* promozionali e di vendere, anche indirettamente, i servizi DAZN, come previsto per gli operatori diversi da quelli elencati nello *Schedule 1, Part A e Part B*, dell'Accordo;

B. la sospensione dell'efficacia delle clausole dell'Accordo intervenuto tra TIM e DAZN che limitano DAZN nel definire ulteriori modalità di distribuzione e di vendita del proprio servizio, con particolare riferimento alla tipologia di piattaforme utilizzate (digitale terrestre e satellitare), alla cessione dei contenuti in sublicenza, ai dispositivi di visione in cui rendere disponibile l'app DAZN (ad esempio, *decoder, stick, set-top-box, smart TV*), ai servizi di pagamento da utilizzare (ad esempio, pagamento su conto telefonico);

C. la sospensione dell'efficacia delle clausole dell'Accordo intervenuto tra TIM e DAZN che limitano DAZN nell'applicazione di sconti o nella riduzione dei periodi promozionali;

D. l'obbligo per TIM, nelle aree non contendibili, di rendere disponibili tempestivamente agli altri operatori le soluzioni tecniche relative alla rete di accesso locale all'ingrosso già scelte per la propria divisione interna e in fase di implementazione, in modo non discriminatorio, anche ai soggetti infrastrutturati che accedono alla rete di accesso locale utilizzando servizi diversi dal *Bitstream* NGA (servizi di accesso passivo e servizi di accesso attivo VULA);

E. l'obbligo per DAZN di contrattare con gli altri operatori soluzioni tecnologiche volte a ridurre possibili congestioni di rete, secondo modalità FRAND.

RITENUTO, pertanto, che le clausole contrattuali contenute nell'Accordo oggetto del presente provvedimento siano suscettibili di realizzare un'intesa restrittiva della concorrenza, avente ad oggetto e/o per effetto di limitare la concorrenza nei mercati rilevanti ai fini del presente procedimento in violazione dell'articolo 101 del TFUE;

RITENUTO, inoltre, che sussiste l'urgenza di avviare un procedimento volto all'eventuale adozione di misure cautelari ove, all'esito del contraddittorio con le parti, dovesse risultare che i comportamenti posti in essere da Telecom Italia S.p.A., DAZN Limited e DAZN Media Services S.r.l., consistenti nel citato accordo e nelle condotte attuative dello stesso, possano determinare danni gravi e irreparabili durante il tempo necessario per lo svolgimento dell'istruttoria;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Telecom Italia S.p.A., DAZN Limited e DAZN Media Services S.r.l. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, o di persone da essi delegate, nonché dai soggetti che hanno presentato le segnalazioni di cui in premessa, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) l'avvio del procedimento cautelare, ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, volto a verificare l'effettiva sussistenza dei requisiti necessari all'adozione di misure cautelari atte a ripristinare e mantenere condizioni concorrenziali nel mercato interessato;

d) la fissazione, nell'ambito del procedimento per l'adozione delle misure cautelari, del termine di giorni sette, decorrenti dalla data di notificazione del presente provvedimento, per la presentazione, da parte dei rappresentanti legali delle Parti, o di persone da esse delegate, di memorie scritte e documenti e della richiesta di audizione dinanzi al Collegio, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazione della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità entro il termine da ultimo indicato;

e) che il responsabile del procedimento è il Dott. Carlo Piazza;

f) 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 persone da essi delegate;

g) che il procedimento deve concludersi entro il 30 giugno 2022.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli