

C12207B - SKY ITALIA/R2 - REVISIONE MISURE

Provvedimento n. 30100

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 aprile 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n.287;

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

VISTA la propria delibera n. 27784 del 20 maggio 2019 con cui l'Autorità ha concluso il procedimento, autorizzando l'operazione e imponendo misure ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990, n. 287 atte a ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva;

VISTA l'istanza di revisione di Sky delle misure imposte con il provvedimento n. 27784 del 20 maggio 2019, pervenuta in data 30 novembre 2021;

VISTE le richieste di partecipazione al procedimento presentate da Telecom Italia S.p.A., in data 30 dicembre 2021, e da Lega Nazionale Professionisti Serie A, in data 24 gennaio 2021, accolte con comunicazioni rispettivamente del 10 gennaio e del 28 gennaio 2022;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa in data 3 marzo 2022;

VISTA la memoria conclusiva presentata in data 11 marzo 2022 da Sky Italia S.r.l. e Sky Italia Holdings S.p.A.;

VISTA la richiesta di parere inviata all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in data 17 marzo 2022, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

VISTO il parere ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 8 aprile 2022;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Sky Italia S.r.l. (nel seguito, "SI") è un operatore televisivo attivo nell'offerta di servizi di *pay-tv* – offerti con diversi mezzi di trasmissione e, in particolare, via satellite (DTH¹) e attraverso il digitale terrestre (DTT²), nonché via cavo e *Internet* – e nell'offerta di servizi televisivi gratuiti. SI è controllata dalla Sky Italian Holdings S.p.A. (nel seguito, "SIH") e indirettamente dalla società britannica Sky plc ("Gruppo Sky") e, a sua volta, da Comcast Corporation³. SI è altresì attiva nell'offerta di servizi di telecomunicazione su rete fissa, con la propria offerta Sky Wifi. Nel seguito, SI e SIH saranno indicate congiuntamente come "Sky" o "Sky Italia". Secondo l'ultimo bilancio depositato, nell'esercizio concluso il 31 dicembre 2020, il fatturato realizzato da SI è di circa 2,88 miliardi di euro.

II. I TERZI INTERVENIENTI

2. Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche "TIM") è una società attiva nell'installazione e nella fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi. In particolare, TIM è attiva nei mercati: (i) dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa a banda larga e ultra-larga; (ii) dei servizi di telecomunicazioni al dettaglio su rete fissa a banda larga e ultra-larga; (iii) dei servizi al dettaglio di telecomunicazione mobile; (iv) dell'accesso all'ingrosso alla rete di telecomunicazione mobile. TIM è altresì attiva nel mercato dei servizi al dettaglio di televisione a pagamento, con la propria offerta denominata TIM Vision.

3. La Lega Nazionale Professionisti Serie A (nel seguito, "Lega Calcio") è l'associazione a carattere privatistico delle società calcistiche iscritte ai Campionati di calcio di Serie A. La sua funzione istituzionale è rappresentata dall'organizzazione e gestione amministrativa dei Campionati nazionali di calcio di Serie A, del torneo di Coppa Italia, di alcuni campionati a carattere giovanile e della squadra di calcio rappresentativa della stessa Lega, nonché di un c.d. evento "di coppa" (gara di Supercoppa di Lega). La Lega Calcio, in qualità di organizzatore delle competizioni suddette, ai sensi del Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 (c.d. Decreto Melandri), è contitolare, insieme alle società sportive che partecipano agli eventi, dei diritti audiovisivi relativi alle competizioni che organizza.

¹ [Direct To Home (DTH) indica la televisione digitale satellitare che permette la ricezione di segnali televisivi tramite apparecchi satellitari.]

² [Digital Terrestrial Television (DTT) indica la televisione digitale terrestre che permette la trasmissione di segnali televisivi mediante reti frequenziali terrestri.]

³ [Cfr. Decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – Comcast/Sky.]

III. IL CONTESTO DI FATTO E DI DIRITTO

III.1. Il procedimento C12207

4. In data 28 novembre 2018, Sky Italia comunicava l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione del controllo esclusivo di R2 S.r.l. (nel seguito, "R2"), ramo *operation pay* di Mediaset Premium S.p.A. (di seguito, "Mediaset Premium"), società del gruppo MFE – Media For Europe N.V. (già Mediaset S.p.A., nel seguito, "Mediaset").

5. Il 7 marzo 2019, l'Autorità avviava un procedimento⁴ ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Sky Italia S.r.l., Sky Italian Holdings S.p.A., R2 S.r.l. e Mediaset S.p.A., concluso con delibera del 20 maggio 2019, n. 27784⁵ (nel seguito anche "Provvedimento").

6. Nel predetto provvedimento, l'Autorità rilevava come con l'operazione di concentrazione, Sky acquisiva la piattaforma tecnologica R2 – vale a dire i mezzi tecnico-amministrativi necessari alla predisposizione di un'offerta televisiva a pagamento sul digitale terrestre – di Mediaset Premium, unico concorrente di Sky nel mercato della *pay-tv*. In particolare, la cessione di R2 si innestava in un più ampio insieme di accordi commerciali stipulati in data 30 marzo 2018 tra Sky Italia e le società del gruppo Mediaset, che presentavano legami tecnico-funzionali ed economico-contrattuali con la stessa acquisizione di R2 tali da configurare una unica operazione di concentrazione.

7. Il complessivo assetto negoziale era il frutto della volontà delle Parti e, nella sostanza, comportava i medesimi effetti restrittivi della concorrenza dell'acquisizione dell'intera Mediaset Premium e dunque la scomparsa, anche in chiave prospettica, della pressione competitiva del gruppo Mediaset sul mercato della televisione a pagamento.

8. Dal punto di vista dei legami economici, infatti, le conseguenze economico-finanziarie del complesso di accordi in termini di ricavi aveva comportato, di fatto, un incentivo per Mediaset Premium all'uscita dal mercato.

9. La concentrazione veniva realizzata nelle more del procedimento, producendo alcuni effetti anticoncorrenziali, e in particolare portando alla sostanziale scomparsa di Mediaset Premium sul digitale terrestre.

10. In merito al mercato della *pay-tv*, Sky deteneva una quota di mercato in valore del 75-80% negli anni 2017 e 2018. Mediaset Premium rappresentava il principale concorrente, mentre altri operatori presentavano una quota di mercato in valore congiunta del 5-10% nel periodo gennaio-novembre. La piattaforma di R2 era necessaria alla predisposizione di un'offerta al dettaglio di televisione a pagamento – e a raggiungere i clienti finali – sul digitale terrestre.

11. Con l'acquisto di R2, Sky era stata in grado di raggiungere con costi di acquisizione estremamente ridotti tutti gli attuali e i precedenti clienti di Mediaset Premium, consentendo loro di attivare le offerte a pagamento di Sky sul digitale terrestre mediante la comunicazione del solo numero seriale della *smart card* di Mediaset Premium. Ciò era dimostrabile andando ad analizzare le sottoscrizioni di abbonamenti Sky via fibra e via digitale terrestre: con R2, Sky era riuscita ad acquisire un numero di abbonati sul digitale terrestre 10-20 volte superiore a quelli acquisiti utilizzando l'offerta *Internet*, sebbene le due offerte avessero contenuti paragonabili.

Tabella 1 - Quote di mercato degli operatori pay-tv⁶, *

| | Anno 2017 (milioni di Euro, %) | | gennaio-novembre 2018 (milioni di Euro, %) | |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------|---|----------|
| Sky | [2.000-3.000] | [75-80%] | [2.000-3.000] | [75-80%] |
| Mediaset | [495-700] | [15-20%] | [100-495] | [10-15%] |
| Netflix | [30-100] | [1-5%] | [100-495] | [5-10%] |
| Altri | [30-100] | [inferiore all'1%] | [30-100] | [1-5%] |
| Totale | 3.083 | | 2.904 | |

12. L'indagine statistica svolta dall'Autorità aveva mostrato la presenza di una migrazione di utenti da Mediaset Premium a Sky, che non si era limitata ai soli soggetti che acquistavano i contenuti calcistici della Serie A, ma alla generalità degli abbonati Mediaset Premium.

13. Oltre alla migrazione dei clienti e al rafforzamento della posizione di dominanza di Sky, un effetto estremamente rilevante era rappresentato dalla contrazione della domanda, intesa come la riduzione del numero degli abbonati. Si era infatti riscontrato un tipico effetto della c.d. "perdita secca da monopolio", vale a dire una contrazione della

⁴ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 27579 del 7 marzo 2019, caso C12207 – Sky Italia/R2 in Boll. n. 10/2019.]

⁵ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso C12207 – Sky Italia/R2 in Boll. n. 21/2019.]

⁶ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 27579 del 7 marzo 2019, caso C12207 – Sky Italia/R2 in Boll. n. 10/2019.]

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

domanda dovuta ai prezzi maggiori rispetto a un controfattuale concorrenziale: sebbene vi fossero soggetti disposti ad acquistare un determinato bene o servizio, l'incremento dei prezzi non permetteva loro l'acquisto.

14. Inoltre, nell'istruttoria era emerso che le offerte via *Internet* veicolate dagli operatori *over-the-top* (OTT) non costituivano un vincolo concorrenziale efficace per disciplinare il rafforzato potere di mercato di Sky nel mercato della *pay-tv*. Le offerte via *Internet* costituivano, infatti, una parte minoritaria del mercato, compresa tra il 5% e il 10% dei ricavi totali. Le offerte OTT erano veicolate su un mezzo con minore penetrazione rispetto al digitale terrestre e apparivano porsi in un rapporto di complementarità, e non di sostituibilità, con le offerte tradizionali (del digitale terrestre e del digitale satellitare), esercitando quindi una limitata concorrenza.

15. L'operazione di concentrazione, inoltre, aveva avuto l'effetto di rafforzare il potere di mercato di Sky quale acquirente di canali e contenuti, e quindi, di compromettere la concorrenza nei mercati della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento (e i possibili *sub-segmenti*) e della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi (e i possibili *sub-segmenti*). Sky, rimanendo di fatto a oggi l'unico operatore con un'offerta televisiva a pagamento presente nelle piattaforme tradizionali (DTT e DTH), era divenuta controparte necessaria per i fornitori di canali e di diritti audiovisivi. L'incrementato potere dal lato acquirente (*buyer power*) poteva quindi determinare effetti di natura escludente, consistenti in particolare nell'accaparramento dei contenuti a danno dei concorrenti di ridottissime dimensioni.

16. La concentrazione avrebbe altresì potuto determinare effetti di natura preclusiva degli sbocchi, consistenti nel diniego all'accesso alla piattaforma R2.

17. Nel corso del procedimento istruttorio, Sky e Mediaset informavano l'Autorità della risoluzione dell'opzione di vendita, delle azioni intraprese per la restituzione di R2 a Mediaset e della scelta di Sky di non utilizzare più le numerazioni LCN di Mediaset.

18. Secondo le conclusioni dell'Autorità⁷, l'operazione di concentrazione –realizzata nelle more della valutazione *antitrust* – aveva rafforzato la posizione dominante di Sky sul mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*), con effetti pregiudizievoli e duraturi in tale mercato e nei mercati rilevanti a esso collegati. Inoltre, in ragione della circostanza che la restituzione parziale di R2 non permetteva il ristabilimento dello *status quo ante* e l'eliminazione degli effetti restrittivi della concorrenza già prodotti, l'Autorità decideva di imporre, misure ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 10 ottobre 1990, n. 287 (nel seguito, "Misure"), in relazione agli effetti prodotti dalla concentrazione e non eliminabili dalla risoluzione dell'opzione di vendita e dalla restituzione di R2.

19. Tali Misure, valide per tre anni dalla notifica del provvedimento di conclusione dell'istruttoria sull'operazione di concentrazione (vale a dire il 21 maggio 2022), prevedono:

i. il divieto per il Gruppo Sky di stipulare nuovi contratti di acquisizione di contenuti audiovisivi e di canali lineari di editori terzi per il territorio italiano con clausole di esclusiva per la piattaforma Internet o con clausole aventi effetti equivalenti;

ii. l'obbligo in capo al Gruppo Sky, in caso di costituzione di una nuova piattaforma proprietaria digitale terrestre che sia compatibile con gli *asset* di R2 S.r.l. ("R2") modificati durante il periodo di controllo della stessa, di accesso a tale piattaforma proprietaria a condizioni eque, ragionevoli, non discriminatorie e orientate ai costi e, in generale, divieto di utilizzo di informazioni e *asset* detenuti da R2 e già acquisiti ai fini della proposizione di offerte commerciali televisive a pagamento del Gruppo Sky;

iii. la nomina, entro due mesi dal Provvedimento, di un fiduciario incaricato di verificare e controllare l'adempimento delle Misure, sottoposto ad approvazione dell'AGCM, secondo le *best practice* in tema di rimedi della concentrazione.

20. Le Misure sono state imposte per rimuovere esclusivamente gli effetti di natura orizzontale che si erano già verificati, ormai irreversibili in quanto non eliminati mediante la restituzione di R2 e la mancata acquisizione della numerazione LCN da parte di Sky. Tali misure, dunque, sono state imposte con l'obiettivo di ripristinare il compromesso livello di concorrenzialità nel mercato della televisione a pagamento, che ha di fatto visto il ridimensionamento e l'abbandono dell'offerta digitale terrestre del principale concorrente di Sky nel mercato della televisione a pagamento, vale a dire Mediaset Premium.

21. In particolare, la misura di cui al punto i) è stata ritenuta necessaria per ripristinare una concorrenza potenziale nel mercato della *pay-tv* evitando l'accaparramento dei contenuti da parte di Sky, con l'obiettivo di medio periodo di ampliare i contenuti a disposizione di operatori alternativi che operano via *Internet*. La misura si prefiggeva l'obiettivo di ridurre la complementarità delle offerte OTT rispetto alla *pay-tv* tradizionale mediante l'ampliamento dei contenuti e, conseguentemente, di permettere agli OTT di esercitare una maggiore pressione concorrenziale che limitasse il rafforzato potere di mercato di Sky.

22. La misura era quindi volta a stimolare la concorrenza, ancora embrionale, degli operatori OTT in modo tale da contrastare gli effetti anticoncorrenziali già realizzati e irreversibili dell'operazione di concentrazione. La misura si prefiggeva di incrementare la loro capacità di determinare un effettivo vincolo concorrenziale per Sky. La misura appariva proporzionata in quanto incideva solo sui futuri contratti e limitava Sky soltanto nell'acquisizione di esclusive per la piattaforma *Internet*.

⁷ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso C12207 – Sky Italia/R2 in Boll. n. 21/2019.]

III.2. L'istanza di revisione di Sky

23. In data 30 novembre 2021, Sky ha trasmesso una istanza volta a richiedere la revisione delle misure imposte con il Provvedimento⁸. Secondo Sky, gli eventi successivi al procedimento hanno di fatto modificato il contesto di mercato, rendendo non più necessaria l'applicazione delle Misure imposte. In particolare, la pandemia di Covid-19 avrebbe causato consolidati e irreversibili cambiamenti nel settore della *pay-tv*, mutando radicalmente le abitudini degli utenti e accelerando la crescita della piattaforma Internet a vantaggio delle offerte degli operatori OTT e degli operatori *telco*.

24. Secondo Sky, le piattaforme tradizionali (satellite e digitale terrestre) non conferirebbero più una posizione di vantaggio tecnologico e non rappresenterebbero più gli unici mezzi di trasmissione degli eventi *live*, inclusi quelli di natura sportiva e calcistica, in quanto la pandemia avrebbe determinato un decisivo incremento dell'adozione dei servizi OTT da parte dei consumatori. In particolare, *"nel 2018, il satellite era la prima piattaforma trasmissiva in termini di penetrazione per la pay-tv (44%), con un leggero vantaggio rispetto alla piattaforma internet (38%), mentre il digitale terrestre si attestava sul 18%. A distanza di due anni, la piattaforma internet ha invece raggiunto una penetrazione addirittura più che doppia rispetto al satellite (61% rispetto al 30%) e pari a oltre sei volte quella del digitale terrestre (10%)"*⁹.

25. Anche dal punto di vista delle infrastrutture di telecomunicazione, negli ultimi anni si sarebbe registrato un significativo incremento dell'adozione di servizi a banda larga e ultra-larga. Dal 2019 a oggi, infatti, si sarebbe assistito: (i) all'avvio operativo del piano banda ultra-larga nelle aree a fallimento di mercato (con 2.897 comuni in commercializzazione, variazione di 1.166 in più rispetto a dicembre 2020, e 1.551 comuni collaudati positivamente); (ii) alla copertura FTTH di Open Fiber nelle aree a investimento privato, che è di almeno 6,2 milioni di unità immobiliari a fine 2020; (iii) al consolidamento della concorrenza infrastrutturale, anche mediante accordi di coinvestimento; (iv) allo sviluppo di reti 5G Fixed Wireless Access proprietarie nelle aree in *digital divide* da parte di Fastweb e Linkem; (v) all'incremento delle *smart-tv* del 17,5% nel 2020 rispetto al 2019.

26. Inoltre, Sky osserva che l'assegnazione dei diritti della Serie A, che hanno un significativo richiamo per il pubblico, è stata aggiudicata a DAZN, in collaborazione con TIM, mentre solo tre partite in co-esclusiva sono assegnate a Sky. Quindi, DAZN è l'unico operatore a poter trasmettere l'intero Campionato della Serie A.

27. A ciò si aggiungono l'ingresso in Italia di Disney+ e il maggior impegno di Amazon nell'offerta di contenuti televisivi (con la trasmissione di un evento a settimana della Champions League). Secondo Sky, in generale, gli operatori OTT hanno registrato un notevole incremento dei loro abbonati e del loro fatturato.

28. Secondo Sky, *"Il mercato nel 2020 è cresciuto più di quanto avesse mai fatto negli anni precedenti, arrivando ad un livello che nelle previsioni precedenti era stimato per il 2023. La tv ha fatto insomma un salto di due anni [...] l'Italia è il paese che è cresciuto di più" tra i paesi dell'Europa occidentale, per cui "nel 2021 l'online video dominerà realmente la grande industria tv e video" e la crescita a doppia cifra continuerà nei prossimi anni"*¹⁰.

29. Ciò avrebbe determinato altresì un significativo ridimensionamento di Sky nel mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (*pay-tv*) rispetto alla posizione al momento dell'adozione del Provvedimento, sia in termini di ricavi, che di abbonati. In definitiva, Sky ritiene sussistenti i presupposti per procedere alla revisione delle misure imposte dal Provvedimento, anticipandone il termine rispetto alla data del 21 maggio 2022.

IV. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

30. In data 21 dicembre 2021, l'Autorità ha avviato la presente istruttoria nei confronti delle società Sky Italia S.r.l. e Sky Italian Holdings S.p.A.

31. Successivamente, TIM e la Lega Calcio hanno presentato istanza di intervento nel procedimento, rispettivamente in data 30 dicembre 2021¹¹ e 24 gennaio 2021¹². Le istanze sono state accolte il 10 gennaio 2022¹³ e il 28 gennaio 2022¹⁴.

32. Nel corso del procedimento sono state richieste informazioni a diversi operatori attivi nell'offerta di servizi al dettaglio di televisione a pagamento e, nello specifico, a: Sky Italia, Chili S.p.A. ("Chili"), DAZN Limited e DAZN Media Services (congiuntamente "DAZN"), Discovery Italia ("Discovery"), Mediaset, Netflix Services Italy S.r.l. ("Netflix"), TIM, Vodafone Italia S.p.A. ("Vodafone"), The Walt Disney Company Italia S.r.l. ("Disney"), Amazon.com Inc., Amazon EU S.à. r.l. e Amazon Italia Services S.r.l. (congiuntamente, "Amazon"), Apple Inc. e Apple Italia S.r.l.

⁸ [Cfr. doc. 1.]

⁹ [Cfr. doc. 1.]

¹⁰ [Cfr. doc.1.]

¹¹ [Cfr. doc. 16.]

¹² [Cfr. doc. 41.]

¹³ [Cfr. doc. 21, 23.]

¹⁴ [Cfr. doc. 48, 49.]

(congiuntamente, "Apple")¹⁵. Sky è stata audita in data 19 gennaio 2022¹⁶. Le Parti e i terzi intervenienti hanno altresì avuto accesso al fascicolo in diverse occasioni¹⁷.

33. In data 1° marzo 2022, l'Autorità, verificata la non manifesta infondatezza della comunicazione delle risultanze istruttorie, ne ha autorizzato l'invio, avvenuto in data 2 marzo 2022.

34. L'Audizione finale, fissata per il giorno 4 aprile 2022, non si è tenuta per rinuncia e in assenza di richiesta delle Parti.

35. In particolare, Sky ha rinunciato all'audizione con comunicazione pervenuta in data 8 marzo 2022. La Lega Calcio ha trasmesso in data 9 marzo 2022 una comunicazione di espressa rinuncia all'audizione innanzi al Collegio. TIM non ha formulato istanza di essere sentita in audizione entro il termine dell'11 marzo 2022, fissato nella comunicazione delle risultanze istruttorie.

36. In data 11 marzo 2022, Sky ha fatto pervenire una nota con alcune considerazioni sul contenuto della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

37. [Omissis].

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

V.1. La distribuzione dei servizi di televisione a pagamento

38. La trasmissione televisiva avviene mediante l'utilizzo di diversi mezzi (tecnologie trasmissive)¹⁸. Per quanto concerne l'Italia, i mezzi trasmissivi utilizzati per veicolare i segnali televisivi sono il digitale terrestre (DTT), il digitale satellitare (DTH) e *Internet* (con modalità IPTV¹⁹ o OTT²⁰).

39. Dal punto di vista della diffusione delle varie tecnologie trasmissive utilizzate per la televisione a pagamento, nel corso degli ultimi anni, si è osservato un incremento del tasso di penetrazione della piattaforma *Internet* (dal 38% nel 2018 al 61% nel 2020%, cfr. Figura 1), con una riduzione della penetrazione delle piattaforme DTT e DTH.

40. Con particolare riferimento al digitale terrestre, dopo la conclusione dell'offerta commerciale Mediaset Premium sul DTT, Sky è rimasto di fatto l'unico operatore con un'offerta sul digitale terrestre²¹. Sul punto, si osservi tuttavia che Sky ha annunciato che, dal 1° aprile 2022, la sua offerta sul digitale terrestre cesserà di essere operativa²².

¹⁵ [Cfr. doc. 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 30, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 45, 49.]

¹⁶ [Cfr. doc. 46.]

¹⁷ [Cfr. doc. 42, 43, 50.]

¹⁸ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo.]

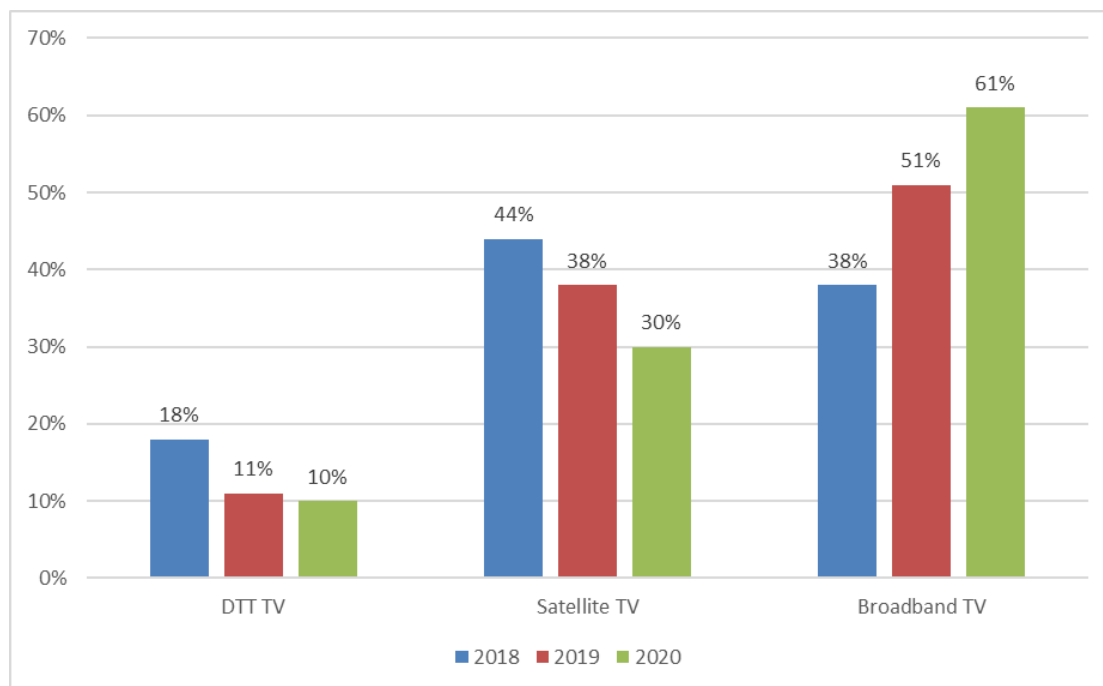
¹⁹ [Internet Protocol Television (IPTV) indica un servizio audiovisivo gestito direttamente dal fornitore di connettività Internet. La veicolazione delle immagini non avviene utilizzando la rete Internet pubblica ma seguendo canali preferenziali, così da poter garantire agli utenti degli standard di qualità minimi che consentono una visione del tutto simile a quella ottenibile sulle piattaforme trasmissive tradizionali terrestri o satellitari.]

²⁰ [Over The Top (OTT) 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 contenuto richiesto. A differenza dei servizi IPTV, si tratta di piattaforme che non utilizzano reti IP chiuse e, dunque, sono disponibili a tutti gli utenti che dispongono di un accesso a Internet a banda larga. Non sono previsti livelli minimi di qualità del servizio, che è erogato in best effort, benché i servizi a pagamento utilizzino solitamente tecnologie in grado di limitare i fenomeni di ritardo e interruzione del flusso audiovisivo.]

²¹ [DAZN opera un canale di back-up sul digitale terrestre per veicolare i contenuti della Serie A per i consumatori non serviti da connessioni fisse con adeguata capacità. Tuttavia, il servizio DAZN si concentra primariamente sulla trasmissione attraverso Internet dei contenuti sportivi in modalità OTT.]

²² [Cfr. doc. 44, 46.]

Figura 1 - Penetrazione delle piattaforme distributive a pagamento in Italia (2018-2020)²³



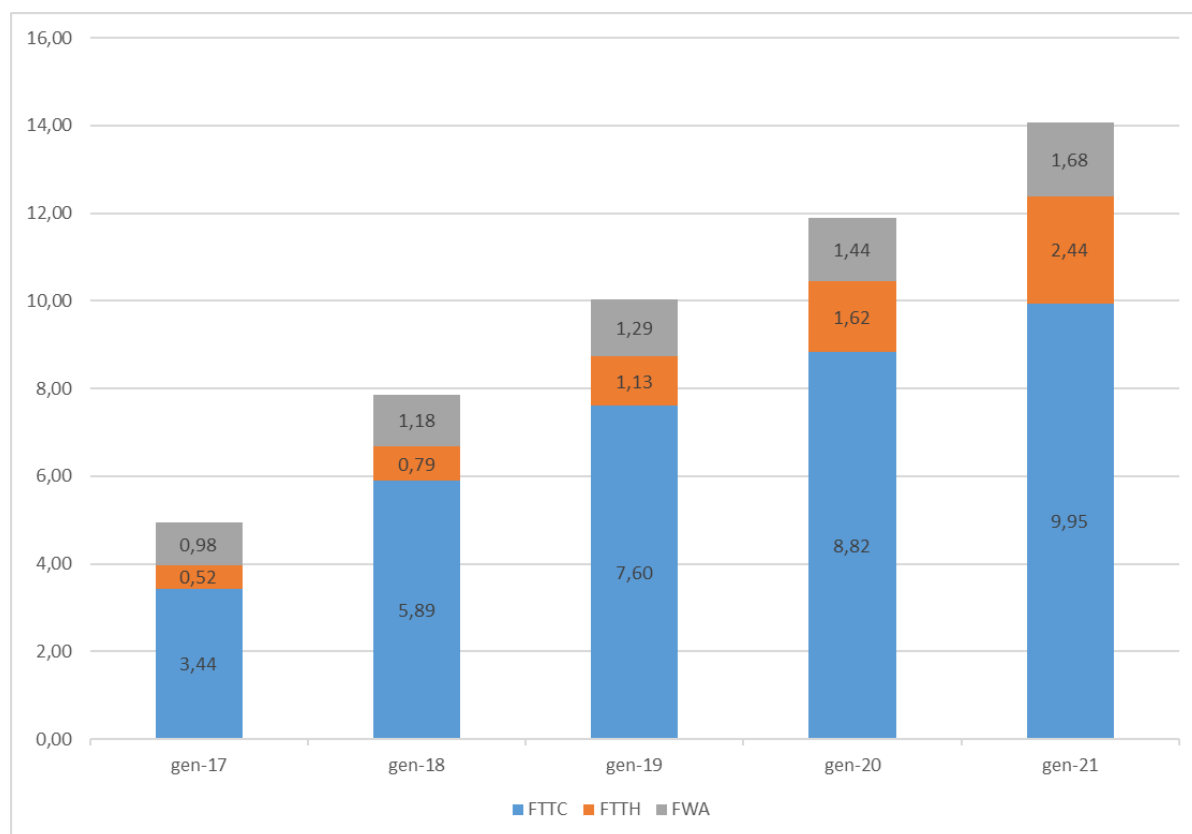
41. Per ciò che concerne le infrastrutture di telecomunicazione fissa, che costituiscono un importante fattore abilitante per i servizi televisivi a pagamento tramite piattaforma *Internet*, negli ultimi anni si è assistito a un deciso aumento delle connessioni a banda ultra-larga. Tuttavia, sebbene il numero di linee con fibra fino alla sede dell'utente (FTTH) siano aumentate di oltre il 50% (Figura 2), si deve registrare che esse rappresentano meno del 20% degli accessi a banda ultra-larga. La parte quasi totalitaria degli accessi è, infatti, ancora basata su tecnologie fibra misto rame (FTTC), che rappresentano circa il 70% degli accessi a banda ultra-larga.

42. Con riferimento a un ulteriore fattore abilitante ai servizi televisivi a pagamento via *Internet*, vale a dire i dispositivi riceventi, occorre osservare che, secondo un'indagine svolta nel 2021, il 72% dei rispondenti ha dichiarato di possedere un televisore abilitato alle funzionalità di *smart-tv*²⁴.

²³ [Cfr. doc. 48, pag. 3. Fonte: Statista.]

²⁴ [Cfr. doc. 48, pag. 23. Fonte: Statista.]

Figura 2 – Accessi di telefonia fissa a banda ultra-larga per tecnologia (mln, di linee)²⁵



43. Negli ultimi anni, il tasso di adozione dei servizi televisivi a pagamento veicolati via *Internet* (in modalità *on-demand*) appare essere incrementato significativamente. In particolare, la spesa dei consumatori in Italia per i servizi televisivi a pagamento in modalità *on-demand* ha subito una variazione dal 2018 al 2020 del 20% (Tabella 2).

Tabella 2 – Spesa dei consumatori in Italia per i servizi televisivi a pagamento *on-demand*²⁶

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Spesa <i>pay-tv</i> VOD (mln €) | 48,8 | 48 | 50,2 | 52,7 | 67,2 | 78 | 87,9 | 93,7 |
| Variazione annual (%) | | -2% | 5% | 5% | 28% | 16% | 13% | 7% |

44. Quanto ai volumi, gli utenti unici dei servizi televisivi a pagamento *on-demand* sono aumentati del 33% nel settembre 2021 rispetto al settembre 2019 (Figura 3) e tutti i principali servizi OTT presenti in Italia hanno osservato un incremento nell'utilizzo, compreso tra il 2% e il 35% (Figura 4).

²⁵ [Cfr. *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Osservatorio delle Comunicazioni n. 4/2021.*]

²⁶ [Cfr. *doc. 48, pag. 28. Elaborazioni su dati Statista.*]

Figura 3 – Utenti unici dei servizi televisivi a pagamento video-on-demand su Internet (mln di utenti)²⁷

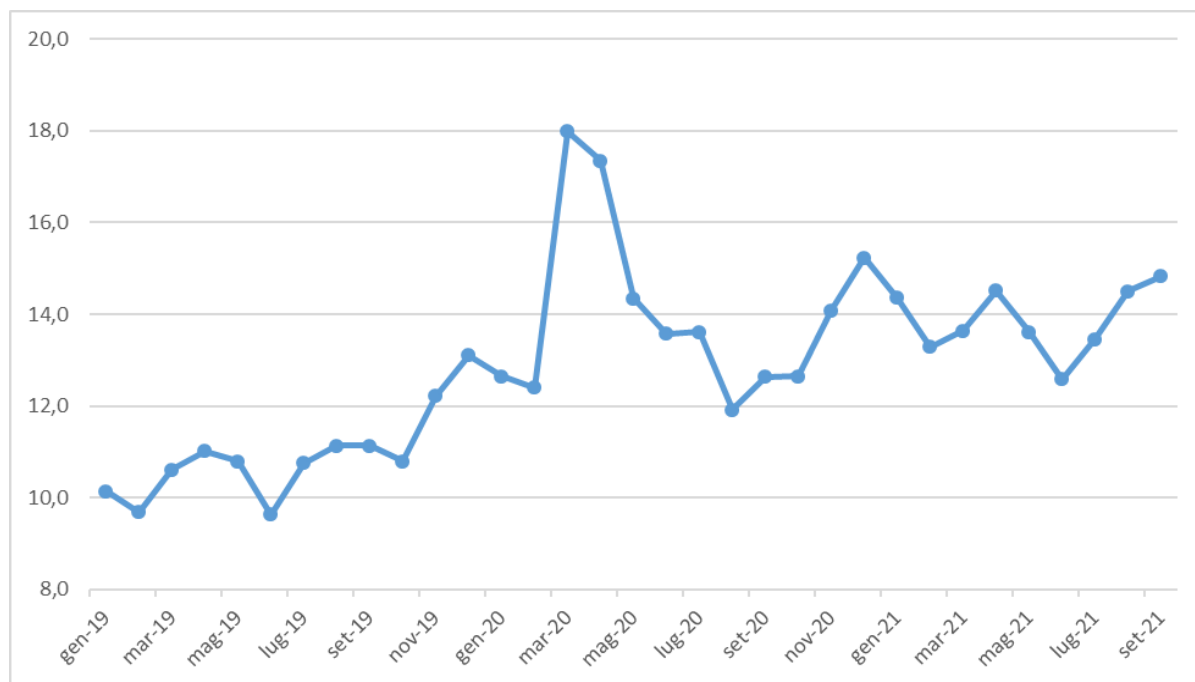
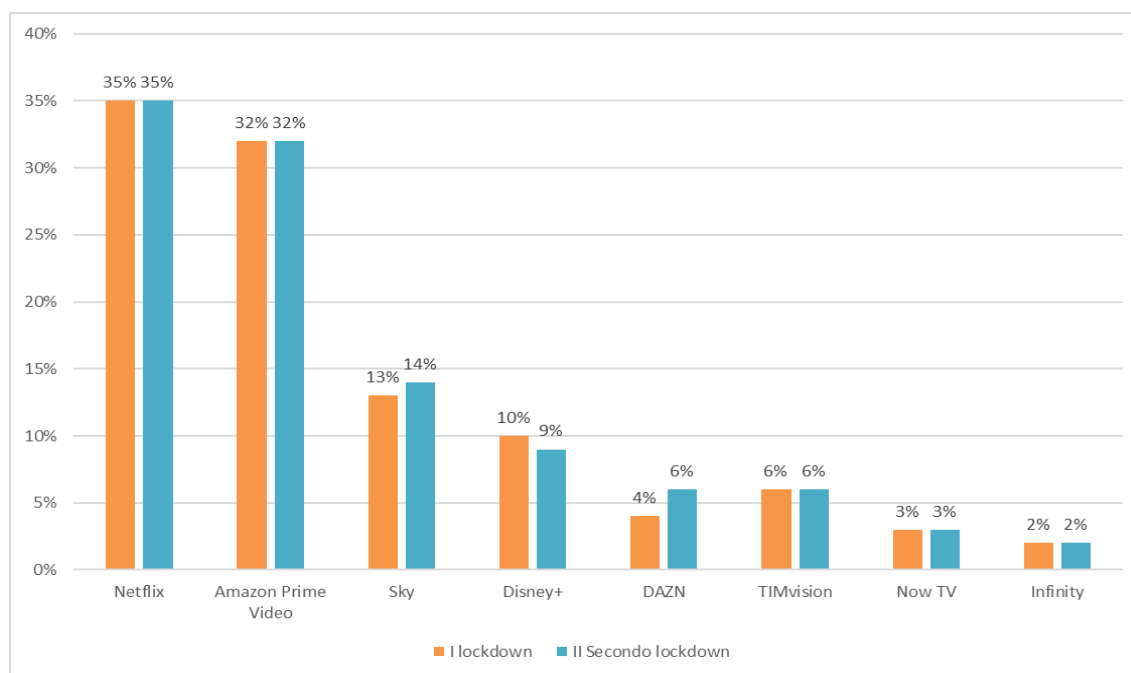


Figura 4 – Incremento nell'uso dei principali servizi video-on-demand basati su sottoscrizione in Italia durante la crisi pandemica (2020)²⁸



45. Tuttavia, andando nel dettaglio dei singoli servizi, si osserva un andamento estremamente differente tra fornitori di servizi televisivi a pagamento via *Internet*: sebbene i principali operatori OTT (Netflix, Amazon, Disney) abbiano registrato un incremento elevato degli utenti unici nel periodo settembre 2021-settembre 2019, gli utenti unici per altri servizi sono significativamente diminuiti (Tabella 3).

46. I dati sui volumi, pertanto, confermano quanto già rilevato nel Provvedimento circa la maggiore mutabilità delle basi utenti dei servizi OTT rispetto ai servizi di *pay-tv* tradizionali in considerazione dell'assenza (salvo alcune

²⁷ [Cfr. *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Osservatorio delle Comunicazioni n. 4/2021.*]

²⁸ [Cfr. *doc. 48, pag. 6. Fonte: Statista.*]

eccezioni) di vincoli contrattuali e di costi di uscita, della presenza di periodi di prova gratuiti e della significativa riduzione dei costi amministrativi e tecnologici di sottoscrizione e di cessazione dei servizi OTT²⁹.

Tabella 3 – Utenti unici dei principali servizi televisivi a pagamento on-demand (mln di utenti)³⁰

| | set-19 | set-20 | set-21 | Variazione Set. 2021- Set. 2019 ³¹ |
|-------------------------------|--------|--------|--------|---|
| Netflix | 5,949 | 7,690 | 8,839 | 48,6% |
| Amazon (Prime Video) | 3,171 | 4,237 | 6,821 | 115,1% |
| DAZN | 3,369 | 1,810 | 3,375 | 0,2% |
| Disney Digital | 0,000 | 1,659 | 2,880 | 73,6% |
| Chili | 1,141 | 1,121 | 0,937 | -17,9% |
| Discovery | 1,685 | 1,147 | 0,866 | -48,6% |
| TIM (Timvision) | 0,857 | 0,667 | 0,774 | -9,7% |
| Fininvest/Mediaset (Infinity) | 1,240 | 0,768 | 0,107 | -91,4% |
| Comcast/Sky (Nowtv) | 0,119 | 0,093 | 0,065 | -45,8% |

47. Quanto all'effetto della pandemia da Covid-19 sugli stili di consumo degli utenti di prodotti audiovisivi, secondo una *survey* condotta in Italia nell'aprile 2020 su circa 1.000 rispondenti, il 63% degli intervistati ha dichiarato di non aver sottoscritto un nuovo abbonamento *on-demand* di servizi digitali, mentre il 15% ha dichiarato di aver sottoscritto un nuovo servizio di video *on-demand* a pagamento³². Andando a osservare il tasso di utilizzo e non le nuove sottoscrizioni, emerge che il 41% e il 17% degli intervistati ha dichiarato, rispettivamente, di aver incrementato e di aver significativamente incrementato l'utilizzo di servizi digitali *on-demand* a pagamento³³.

48. Nel 2021, Sky rappresenta il 54% delle sottoscrizioni dei servizi televisivi a pagamento in Italia (Figura 5).

²⁹ [Sul punto, si veda, ad esempio il doc. 49.]

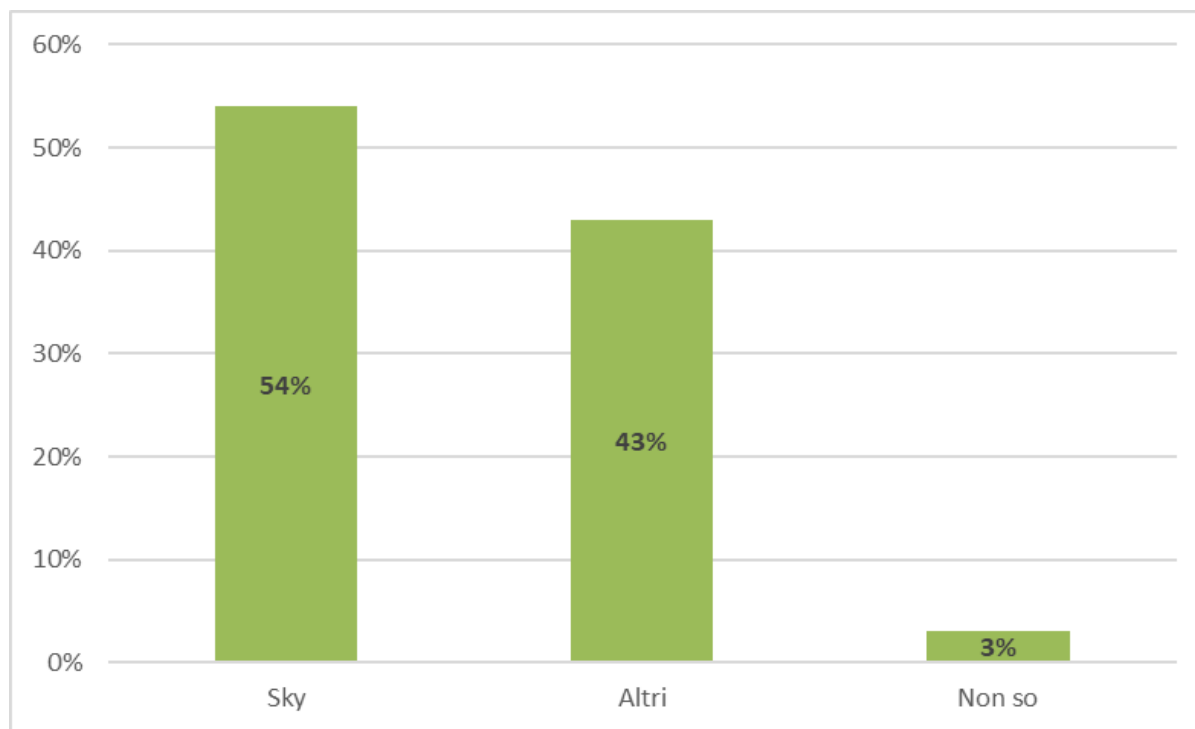
³⁰ [Cfr. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Osservatorio delle Comunicazioni n. 4/2021.]

³¹ [Per il servizio Disney, la variazione è calcolata su settembre 2020 in considerazione dell'assenza del servizio nel 2019.]

³² [Cfr. doc. 48, pag. 130.]

³³ [Cfr. doc. 48, pag. 134.]

Figura 5 – Sottoscrizione dei servizi televisivi a pagamento in Italia (2021)³⁴



V.2. Le considerazioni di Sky

49. Sky ritiene che le misure imposte dal Provvedimento non siano più giustificate alla luce del mutato contesto di mercato della televisione a pagamento, il quale è stato modificato radicalmente e in maniera evidentemente imprevedibile dalla pandemia del Covid-19, e dalla conseguente modificazione delle abitudini degli utenti. Tali mutamenti avrebbero accelerato la crescita della piattaforma *Internet* a vantaggio delle offerte degli operatori OTT e degli operatori *telco*³⁵.

50. Quanto alle piattaforme, Sky ritiene che la piattaforma *Internet* sia adeguata alla diffusione dei contenuti audiovisivi, come dimostrerebbe il recente esito della gara per i diritti di Serie A, oggi diffusa integralmente solo su *Internet*, che quindi rappresenterebbe una chiara alternativa alle piattaforme tradizionali, mentre le altre piattaforme (DTT e DTH) sarebbero in contrazione a vantaggio di *Internet*. La stessa Sky ha dichiarato di essere in procinto di abbandonare la piattaforma digitale terrestre dal 1° aprile 2022³⁶.

51. Dal punto di vista delle reti, la copertura a banda ultra-larga (FTTC e FTTH) avrebbe raggiunto il 92,7% delle abitazioni, al di sopra della media dell'Unione Europea. Allo stesso tempo, si sarebbe osservato un forte incremento della copertura in FTTH che, a fine 2020, ha raggiunto il 34% delle abitazioni, in ulteriore crescita esponenziale grazie ai piani di *roll-out* previsti per i prossimi anni e i nuovi bandi aree grigie secondo il piano Italia a 1 Giga³⁷. Parimenti, l'Italia avrebbe registrato un incremento nei tassi di adozione da parte dei consumatori delle reti ad alta capacità, nonché delle tv connesse.

52. Il modello di vendita OTT, si starebbe affermando come modello commerciale di successo, sostituibile con l'offerta tradizionale Sky. In particolare, Sky osserva che, secondo diversi studi di mercato, l'Italia rappresenta il principale Paese europeo per crescita degli OTT. Secondo Sky, la pandemia e l'accelerazione del processo di digitalizzazione del Paese, avrebbe determinato un profondo effetto sui consumi audiovisivi in Italia, favorendo in particolare i *player* OTT. La posizione di Sky si sarebbe quindi ridimensionata a favore degli stessi³⁸.

53. I *player* OTT rappresenterebbero un forte elemento di discontinuità del mercato, modificandone profondamente le dinamiche grazie a: (i) significative economie di scala dovute alla presenza in svariati mercati; (ii) notevole capacità di investimento sia in produzioni originali che nell'acquisizione di contenuti; (iii) distribuzione diretta dei servizi in modalità "*Direct to consumer*" tramite applicazioni via *Internet* in sostituzione dell'utilizzo delle piattaforme di distribuzione.

³⁴ [Cfr. doc. 48, pag. 30.]

³⁵ [Cfr. doc. 1, 46.]

³⁶ [Cfr. doc. 46.]

³⁷ [Cfr. doc. 46.]

³⁸ [Cfr. doc. 1, 46.]

54. Oltre a ciò, Sky osserva che una ulteriore novità è rappresentata dall'accordo tra TIM e DAZN, avente a oggetto i diritti per la visione delle gare del Campionato di Serie A alla luce della posizione detenuta da TIM e dei possibili effetti sulla concorrenza nei mercati delle telecomunicazioni fisse (all'ingrosso e al dettaglio). Al riguardo va considerata la rilevanza delle offerte *triple play* nell'attuale contesto concorrenziale del mercato delle telecomunicazioni.

55. L'assenza di parte significativa degli eventi della Serie A sulle piattaforme DTH e DTT costituirebbe, a parere di Sky, una radicale e imprevedibile (al tempo dell'imposizione delle Misure) modificazione della realtà che ne giustificerebbe di per sé la loro rimozione³⁹.

56. Alla luce di tali considerazioni, Sky ritiene che – con la perdita del vantaggio tecnologico legato alle piattaforme tradizionali e della disponibilità dei contenuti reputati più appetibili per gli utenti italiani e l'avvento di nuovi *player* del mercato – sia evidente la necessità di un intervento urgente dell'Autorità di revoca delle misure imposte dal Provvedimento.

57. Successivamente al ricevimento della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, nell'insistere per la completa rimozione anticipata delle Misure, Sky ritiene che, alla luce di recenti analisi di mercato condotte dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (delibera n. 210/21/CONS e provvedimento AGCOM 235/21/CONS), nello scenario di convergenza telco-media, sia ormai venuta meno anche la stessa posizione dominante di Sky. Oltre a rilevare il prepotente ingresso degli operatori OTT, ad avviso di Sky, diviene ormai cruciale la titolarità di infrastrutture di accesso alla rete. Le quote di mercato pertanto fornirebbero solo una prima indicazione, laddove insieme ad esse vanno considerate le condizioni e le dinamiche dei mercati rilevanti.

V.3. Le considerazioni dei soggetti terzi

V.3.a. Le condizioni della rete

58. DAZN ritiene che negli ultimi anni vi siano stati significativi miglioramenti relativi alle trasmissioni di contenuti televisivi su Internet in Italia che, sebbene non sia ancora ai livelli dei Paesi con migliori *performance* (ad esempio Germania e Giappone), ha recuperato il differenziale in termini di qualità che era presente rispetto al passato. Tale risultato non sarebbe esclusivamente dovuto alle reti di telecomunicazione, ma anche agli investimenti in termini di interconnessioni, al miglioramento delle *content delivery network* (CDN)⁴⁰ e all'utilizzo di alcune tecnologie di trasmissione dei contenuti televisivi via *Internet*⁴¹.

59. Secondo Mediaset, lo sviluppo della rete a banda ultra-larga ha favorito un incremento dell'offerta dei servizi di televisione a pagamento via *Internet* (OTT). Tale piattaforma, a parere di Mediaset, si sta affermando anche per i contenuti audiovisivi calcistici e per gli eventi *live*. Sul punto, Mediaset ritiene che la crisi pandemica abbia modificato considerevolmente le abitudini degli spettatori. Inoltre, con riferimento ai contenuti cinematografici, alcune piattaforme OTT avrebbero iniziato a offrire le prime visioni dei film destinati alle sale cinematografiche⁴².

60. Discovery ritiene che lo sviluppo delle reti di telecomunicazione a banda ultra-larga abbia decisamente migliorato il livello medio di qualità audio-video e di stabilità dei servizi erogati via *Internet* ai consumatori finali, consentendo di incrementare la platea degli utenti. Tuttavia, Discovery osserva che, la tecnologia *broadband* risulta ancora avere una penetrazione significativamente inferiore alle altre tecnologie consolidate⁴³. Inoltre, "le piattaforme trasmissive tradizionali, il DTT e il satellite, sono tuttora percepite come quelle che garantiscono maggiore stabilità, qualità video e sicurezza, certamente valori chiave almeno per la visione dei contenuti live quali gli eventi sportivi"⁴⁴.

61. TIM osserva che la qualità audio-video dei servizi televisivi a pagamento dipende da molteplici fattori e, sebbene una maggiore disponibilità di infrastrutture di telecomunicazioni a banda ultra-larga abbia reso possibile una fruizione dei servizi televisivi a pagamento con un migliore livello di qualità, i miglioramenti nella trasmissione di prodotti audiovisivi su *Internet* sono dovuti anche ad accorgimenti di tipo tecnologico, quali l'adeguamento delle reti di trasporto e di accesso, l'investimento in termini di CDN e l'adozione di tecnologie trasmissive che riducono la duplicazione dei flussi audio-video trasportati (*multicast*)⁴⁵.

³⁹ [Cfr. doc. 1, 46.]

⁴⁰ [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. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo.]

⁴¹ [Cfr. doc. 33.]

⁴² [Cfr. doc. 34.]

⁴³ [Cfr. doc. 36.]

⁴⁴ [Cfr. doc. 36.]

⁴⁵ [Cfr. doc. 38.]

62. Disney osserva che, nel periodo 2019-2021⁴⁶, a fronte di un aumento contenuto del numero di accessi fissi e mobili, il traffico dati sia aumentato di oltre il 60% (con picchi dell'85%). Tuttavia, all'aumento del traffico dati non sarebbe corrisposto un altrettanto significativo sviluppo delle reti a banda ultra-larga, con il risultato che, "con il diffondersi della pandemia la velocità media di download su rete fissa in Italia è diminuita di circa l'8,5% passando da 61 Mbps (periodo 16 dicembre 2019 – 1 marzo 2020) a 56 Mbps durante la prima fase di lockdown (periodo 2 marzo – 17 maggio 2020)"⁴⁷. Inoltre, proprio per alleggerire questo traffico, i principali operatori OTT hanno messo in atto azioni di mitigazione del traffico, con conseguente degradazione della qualità audio-video del servizio.

63. Nell'esaminare i dati del Digital Economy and Society Index 2021, Vodafone rileva che l'Italia si colloca agli ultimi posti in Europa in termini di copertura delle unità abitative con reti a banda ultra-larga⁴⁸ e, con riferimento al tasso di penetrazione dei servizi di telecomunicazione a banda larga e ultra-larga, le linee *broadband* e *ultra-broadband* sono in media 30,4 linee ogni 100 abitanti. Considerando le linee fisse con capacità di almeno 30 Mbit/s, il tasso di penetrazione è pari a 20,4 linee per 100 abitanti, in lieve aumento rispetto al 16% nel 2019. Con riferimento a linee con capacità pari o superiore a 100 Mbit/s, il tasso di penetrazione a fine 2020 è pari al 15,6%, in aumento rispetto all'11,7% nel 2019⁴⁹. Secondo Vodafone, pertanto, "l'incremento registrato da fine 2020 a oggi non è stato tale da determinare cambiamenti medi tanto significativi, tanto da poter essere percepiti nella fruizione del livello medio di qualità audio-video dei servizi televisivi a pagamento"⁵⁰. A fronte di tali lievi cambiamenti nelle infrastrutture, il traffico dati gestito dalle reti fisse è cresciuto rispetto al periodo gennaio/settembre 2019 di circa il 75%.

64. Apple ritiene che una migliore larghezza di banda migliori l'esperienza di visualizzazione dei clienti⁵¹.

V.3.b. Le considerazioni dei terzi relative alla rimozione delle misure

65. DAZN ritiene che le misure adottate con il Provvedimento, in particolare il divieto di esclusive per la piattaforma *Internet*, fossero necessarie alla luce di quello specifico contesto di mercato delineatosi a seguito della concentrazione realizzata. Ciò avrebbe contribuito, a parere di DAZN, a incrementare il livello di concorrenza nelle procedure di acquisizione dei diritti nazionali inerenti al Campionato di Serie A per il triennio 2021/24, "interrompendo il quasi-monopolio di Sky proprio grazie al rinnovato contesto di mercato, figlio anche della decisione contenuta nel Provvedimento"⁵². DAZN, quindi, ritiene che le misure assumano minor rilievo con riferimento ai diritti relativi alle competizioni nazionali, ma sottolinea che tali profili non potrebbero valere con riferimento alle competizioni internazionali⁵³.

66. Secondo Mediaset, le misure imposte in capo a Sky hanno contribuito al consolidamento di offerte televisive a pagamento su piattaforma *Internet*. La società ritiene che le misure dovrebbero essere mantenute fino alla scadenza naturale del 21 maggio 2022, in quanto la presenza sul mercato di una pluralità di offerte a pagamento garantisce un elevato livello di concorrenza tra diversi operatori con benefici ai consumatori in termini di accesso alla visione di contenuti a condizioni più vantaggiose⁵⁴.

67. Discovery concorda nel ritenere che le misure imposte a Sky abbiano favorito l'ingresso nel mercato della *pay-tv* di nuovi operatori, prevalentemente OTT che offrono i propri servizi tramite rete *broadband*. Le misure, quindi, avrebbero determinato una dinamica di sviluppo della concorrenza, sia sul lato dell'acquisto di diritti di trasmissione, sia nella rivendita dei contenuti al consumatore finale o alle piattaforme di distribuzione. Dal lato dei consumatori si è assistito al "moltiplicarsi delle offerte televisive, che si presentano adesso molto targettizzate sugli interessi dei potenziali abbonati, consentendo l'accesso ai contenuti preferiti a livelli di prezzo diversi e anche più bassi rispetto ai costi medi di Sky"⁵⁵.

68. Tuttavia, Discovery osserva che il cambiamento nella fruizione dei contenuti via *Internet* è molto recente, sicché gli effetti non sono ancora consolidati in modo stabile. In tale contesto, i diritti di trasmissione degli eventi sportivi assumono un ruolo cruciale in questo cambiamento ma questi sono fruibili pienamente su reti *Internet* solo da settembre 2021, in quanto Sky deteneva i diritti in esclusiva su tutte le piattaforme per un'ampia parte del Campionato di Serie A fino a quella data⁵⁶.

⁴⁶ [Cfr. doc. 44.]

⁴⁷ [Cfr. doc. 44.]

⁴⁸ [Cfr. doc. 49.]

⁴⁹ [Cfr. doc. 49.]

⁵⁰ [Cfr. doc. 49.]

⁵¹ [Cfr. doc. 30.]

⁵² [Cfr. doc. 33.]

⁵³ [Cfr. doc. 33.]

⁵⁴ [Cfr. doc. 34.]

⁵⁵ [Cfr. doc. 36.]

⁵⁶ [Cfr. doc. 36.]

69. Discovery ritiene che i tempi di sviluppo della piattaforma *Internet* sono troppo recenti per poter considerare il cambiamento irreversibile. In particolare, secondo Discovery, Sky è “di gran lunga l’operatore principale con più di 3 milioni di abbonati solo sul satellite, con i costi di abbonamento più alti del mercato. Se invece vediamo la distribuzione delle tecnologie, il satellite ed il digitale terrestre rimangono ancora largamente dominanti con i 3 milioni telespettatori Tivusat che si vanno ad aggiungere agli abbonati Sky e gli oltre 40 milioni di telespettatori che quotidianamente fruiscono della tv via digitale terrestre. Numeri nemmeno lontanamente comparabili al numero totale di accessi ai servizi tv (anche gratuiti) attraverso la rete IP che, stando alle stime su base Auditel, si attestano intorno ai 13 milioni, meno di un terzo del digitale terrestre”⁵⁷.

70. TIM si dichiara perplessa e preoccupata rispetto alla rimozione anticipata delle misure in quanto ritiene che Sky sia ancora un soggetto dominante nel mercato dei servizi televisivi a pagamento e, inoltre, osserva che il periodo di durata residua delle stesse è brevissimo. TIM ritiene che le misure abbiano consentito agli operatori alternativi di fruire di una finestra di opportunità nell’acquisizione dei diritti audiovisivi su piattaforma *Internet*, ma ciò non avrebbe comunque scalfito in maniera significativa la posizione di dominanza detenuta da Sky. Secondo TIM, “un anticipo del termine delle misure consentirebbe a Sky di perseguire, in logica escludente, una politica di ulteriore rafforzamento di tale posizione attraverso la conclusione di accordi in esclusiva per la piattaforma *Internet* in Italia, minando così l’unico comparto nel quale la concorrenza ha cominciato, soltanto quest’anno, a muovere i primi passi significativi”⁵⁸. Per tali motivi, TIM non ritiene che sussistano i presupposti per una riduzione del termine di vigenza delle misure imposte dal Provvedimento.

71. Vodafone ritiene che le misure imposte con il Provvedimento – e specificatamente il divieto di esclusiva su *Internet* – non possano essere revocate in anticipo rispetto alla data di scadenza del 21 maggio 2022, in quanto perdurano alcune condizioni strutturali identificate nel Provvedimento. Infatti, Sky: (i) appartiene a uno dei principali gruppi attivi nel settore medio-audiovisivo e, dopo la fusione con Comcast, attivi nell’offerta di servizi di telecomunicazioni; (ii) detiene diritti audiovisivi su un catalogo di contenuti *pay* che per ampiezza, varietà e qualità non è paragonabile a quello di altri fornitori di contenuti a pagamento; (iii) offre prodotti/servizi non-sostituibili con altre offerte ed è in grado di esercitare un elevato potere contrattuale nell’acquisizione di contenuti *premium*; (iv) dispone di ampia capacità trasmissiva ed esercita il pieno controllo della piattaforma satellitare per la *pay-tv*, in cui è l’unico soggetto a operare.

72. Con riguardo ai servizi televisivi a pagamento emergenti (OTT), Vodafone osserva che, sebbene i volumi degli OTT appaiano in crescita, il loro peso in termini di fatturato è estremamente ridotto. Inoltre, le offerte *pay-tv* OTT si connotano per un ARPU (ricavo medio per utente) ridotto e per l’assenza di vincoli contrattuali che consente ai clienti di attivare e disattivare il servizio senza barriere all’uscita, in base alle proprie necessità⁵⁹. Di conseguenza, Vodafone ritiene che Sky detenga ancora una posizione dominante tale da poter eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato della *pay-tv* e nei mercati a esso connessi in virtù di legami di tipo verticale e conglomerale e che, quindi, non vi siano le condizioni per la revoca delle misure imposte dal Provvedimento⁶⁰.

73. Disney osserva che – sebbene possano essere mutati, in parte, gli stili di consumo dei prodotti audiovisivi da parte dei consumatori – potrebbe essere considerato ragionevole il mantenimento delle misure per il breve periodo di vigenza rimanente. A tal proposito ricorda che, dopo la chiusura del servizio del digitale terrestre di Mediaset Premium, Sky è rimasta comunque l’unica offerta tradizionale. Inoltre, Sky si sta apprestando a dismettere il servizio digitale terrestre dal 1° aprile 2022, fornendo gratuitamente ai clienti DTT un dispositivo SkyQ abilitato alla ricezione dell’offerta *pay-tv* di Sky tramite piattaforma *Internet*. Nell’offerta Sky, inoltre, saranno inclusi, senza costi aggiuntivi, nuovi servizi audiovisivi, quali ad esempio Paramount+ di ViacomCBS e Peacock di NBCUniversal. Infine, Disney, alla luce delle lamentele dei consumatori e delle associazioni rappresentative degli stessi, sulla qualità dei servizi OTT che trasmettono la Serie A, rimarca la necessità di una verifica puntuale circa lo stato delle reti di telecomunicazione e dell’eventuale vantaggio ancora detenuto da Sky sulle piattaforme tradizionali.

74. Amazon ritiene che, sebbene vi siano stati recenti mutamenti del contesto di mercato, Sky mantenga la stessa posizione di preminenza nel mercato e la stessa influenza esistente al momento dell’introduzione delle misure in esame e, pertanto, non ritiene che vi siano motivi a sostegno di una revoca delle misure del Provvedimento.

75. Apple, al contrario, ha affermato di non nutrire preoccupazioni in merito alla revoca anticipata delle misure rispetto alla data di scadenza del 21 maggio 2022⁶¹.

VI. IL PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

76. In data 17 marzo 2022, è stato richiesto all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom), ai sensi dell’articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “Istituzione dell’Autorità per le

⁵⁷ [Cfr. doc. 36.]

⁵⁸ [Cfr. doc. 38.]

⁵⁹ [Cfr. doc. 49.]

⁶⁰ [Cfr. doc. 49.]

⁶¹ [Cfr. doc. 30.]

Garanzie nelle Comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo”, di esprimere un parere, in vista dell’adozione del provvedimento finale.

77. In data 8 aprile 2022 è pervenuta la delibera n. 101/22/CONS con cui l’AGCom ha espresso parere favorevole in merito allo schema di provvedimento finale relativo al procedimento in esame alla luce dei propri profili di competenza e considerato altresì il brevissimo periodo residuo di vigenza delle misure.

78. L’AGCom, oltre a condividere l’individuazione dei mercati rilevanti operata nello schema di provvedimento trasmesso, ha richiamato gli esiti dell’istruttoria avviata con Delibera n. 663/20/CONS, ai sensi del Decreto-legge 7 ottobre 2020, n. 125, come convertito con modificazioni dalla legge 27 novembre 2020, n. 159, all’articolo 4-*bis*, rubricato “*Disposizioni in materia di poteri di istruttoria dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*”.

79. Nell’ambito di tale procedimento, l’AGCom ha ritenuto che la posizione detenuta dalle società riconducibili al Gruppo Sky, in ragione delle attività svolte contemporaneamente nei mercati delle comunicazioni elettroniche e in quelli del sistema integrato delle comunicazioni, non determinasse effetti lesivi del pluralismo. L’attività di verifica è stata quindi conclusa con un’archiviazione disposta con Delibera n. 210/21/CONS.

VII. VALUTAZIONI

VII.1. Premessa

80. Il presente procedimento è stato avviato per valutare se l’evoluzione del complessivo contesto del mercato dei servizi televisivi a pagamento e quello dei mercati a esso verticalmente collegati sia tale da giustificare la revoca, totale o parziale, delle Misure imposte dal Provvedimento, prima della naturale data di scadenza del 21 maggio 2022.

81. Al riguardo, occorre puntualizzare che le Misure sopra indicate sono state imposte dall’Autorità, in ragione della circostanza che le azioni intraprese per la restituzione parziale di R2 incidevano solo parzialmente sulla concentrazione realizzata, essendo inidonee a ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva e a eliminare degli effetti restrittivi della concorrenza prodotti nei mercati interessati.

82. In particolare, le Misure erano volte a evitare che Sky, in posizione dominante ad esito della concentrazione, si accaparrasse i principali contenuti audiovisivi, ostacolando la crescita degli operatori OTT. L’obiettivo prefissato era quindi quello di stimolare la concorrenza potenziale e ripristinare una forza competitiva che sostituisse quella esercitata da Mediaset Premium, la cui capacità di competere era pressoché nulla dopo la realizzazione dell’operazione di concentrazione.

83. Il presente procedimento, quindi, è volto a verificare se l’attuale contesto di mercato e i mutamenti determinati dalla pandemia da Covid-19 sull’intera filiera audiovisiva abbiano reso maggiormente efficaci le Misure volte a stimolare la concorrenza da parte di nuovi operatori nel mercato nella *pay-tv*, permettendo di raggiungere i risultati attesi prima della data di scadenza del 21 maggio 2022.

VII.2. I mercati rilevanti

84. Ai fini del presente procedimento, come indicato in premessa, appare utile individuare, dal punto di vista merceologico, il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*), di dimensione geografica nazionale. Tale mercato 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) e attraverso il digitale terrestre (DTT), nonché via cavo e Internet (IPTV e OTT).

85. Nella prassi nazionale ed europea⁶², 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 orizzontali. Ciò, in primo luogo, 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.

86. Inoltre, la principale fonte di ricavi degli operatori attivi nella *pay-tv* è rappresentata in misura quasi totalitaria dagli abbonamenti e dalla vendita di programmi in *pay-per-view*; invece, i ricavi degli operatori attivi nel mercato della televisione in chiaro derivano invece dalla pubblicità e/o dai contributi statali. Pertanto, le caratteristiche della domanda e dell’offerta sono profondamente diverse nei due mercati e risulta limitata anche la sostituibilità dal lato dell’offerta tra televisione *free-to-air* e *pay-tv*.

87. Sotto il profilo geografico, il mercato della *pay-tv* ha dimensione nazionale in considerazione del regime normativo e regolatorio, delle barriere linguistiche, di fattori culturali, nonché in ragione del fatto che i diritti audiovisivi per i contenuti trasmessi attraverso il mezzo televisivo sono generalmente limitati al solo territorio nazionale.

88. In merito alle fonti di finanziamento, si osserva che gli introiti degli operatori televisivi a pagamento continuano a essere rappresentati in misura quasi totalitaria dagli abbonamenti e dalla vendita di programmi in *pay-per-view*. Nel corso del tempo, infatti, l’incidenza della pubblicità sui ricavi degli operatori televisivi a pagamento è perfino diminuita

⁶² [Cfr. Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso C12207 – Sky Italia/R2 in Boll. n. 21/2019; Provvedimento AGCM n. 18932 del 2 ottobre 2008, caso A407 – Conto TV/Sky Italia; Provvedimento AGCM n. 15632 del 28 giugno 2006, caso A362 – Diritti calcistici; Provvedimento AGCM n. 24206 del 6 febbraio 2013, caso 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.]

nel tempo, mentre al contrario i ricavi da abbonamento sono aumentati dal 90,7% del 2017 al 94,7% del 2020 (Tabella 4).

Tabella 4 – Ripartizione dei ricavi della televisione a pagamento (mili di euro, %) ⁶³

| | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|--------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|
| Ricavi da offerte a pagamento | 3.113 | 90,7 % | 3.231 | 91,5 % | 3.019 | 93,0 % | 3.003 | 94,7% |
| Ricavi da pubblicità | 320 | 9,3% | 302 | 8,5% | 228 | 7% | 168 | 5,3% |

89. Il mercato della televisione a pagamento esprime un fatturato totale di circa tre miliardi nel 2020 (Tabella 4). Quanto alla posizione detenuta da Sky, si deve osservare che dal 2019 al novembre 2021 si è registrata una decisiva riduzione della quota di mercato, la quale era superiore all'80% nel 2019 ed è recentemente scesa al di sotto del 55% nel periodo luglio – novembre 2021 (successivamente all'avvio del nuovo Campionato di Serie A - Tabella 5). Quanto all'indice di concentrazione, si deve osservare che l'indice HHI nel 2019 è pari a oltre 8.900 punti⁶⁴ e si è ridotto a meno di 4.000 punti nel periodo luglio – novembre 2021. Analogo andamento si è osservato per l'indice di concentrazione CR2 (Tabella 5).

Tabella 5 - Quote di mercato degli operatori pay-tv ⁶⁵

| | 2019 | | 2020 | | gen. - giu. 2021 | | lug. - nov. 2021 | |
|-------------------|---------------|----------|---------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|
| Sky Italia | [2-3] mld | [80-85%] | [2-3] mld | [75-80%] | [1-2] mld | [65-70%] | [500-1.000] mln | [50-55%] |
| Netflix | [250-500] mln | [10-15%] | [250-500] mln | [10-15%] | [250-500] mln | [15-20%] | [100-250] mln | [15-20%] |
| Dazn | [100-250] mln | [1-5%] | [100-250] mln | [1-5%] | [100-250] mln | [5-10%] | [250-500] mln | [20-25%] |
| Altri | [50-100] mln | [1-5%] | [100-250] mln | [5-10%] | [100-250] mln | [5-10%] | [50-100] mln | [5-10%] |
| Totale | [2-3] mld | | [2-3] mld | | [1-2] mld | | [1-2] mld | |

Indici di concentrazione

| | | | | | | | | |
|-------------------|------|--|------|--|------|--|------|--|
| Indice HHI | 8932 | | 7884 | | 5119 | | 3613 | |
| Indice CR2 | 93% | | 89% | | 86% | | 75% | |

90. I dati relativi alle quote di mercato confermano quindi che la concentrazione aveva innescato una significativa monopolizzazione del mercato, come riscontrato nel Provvedimento, nonché la scomparsa sostanziale nel mercato della televisione a pagamento di Mediaset Premium, la cui quota di mercato è inferiore all'1% negli anni 2019-2020 e nel periodo gennaio-novembre 2021⁶⁶.

91. I miglioramenti in termini di riduzione del potere di mercato di Sky e di riduzione della concentrazione si sono avuti solo in tempi recenti. In particolare, solo a partire dal gennaio – giugno 2021 si è registrato un indice di concentrazione HHI inferiore a quello registrato nel periodo gennaio-novembre 2018 (pari a oltre 6.500 punti)⁶⁷. Tuttavia, si riscontra che il mercato in esame risulta ancora oggi significativamente concentrato.

92. Inoltre, Sky detiene attualmente una quota di mercato superiore al 50%, pari a più del doppio rispetto a quella del secondo concorrente (DAZN). Oltre a ciò, Sky è l'unico operatore che dispone di un'offerta multiplatforma, sia su digitale satellitare che su piattaforma *Internet*. Quanto a tale ultima piattaforma, si sottolinea che Sky offre altresì

⁶³ [Cfr. doc. 48, pag. 2.]

⁶⁴ [Si osservi che nel Provvedimento di conclusione del procedimento si riscontrava che l'indice di concentrazione HHI nel 2017 e nel periodo gennaio-novembre 2018 era estremamente elevato, in particolare rispettivamente pari a 6.281 e 6.578 punti. Dopo la concentrazione, l'indice HHI è ulteriormente cresciuto fino a superare gli 8.900 punti.]

⁶⁵ [Elaborazioni su doc. 30, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 45, 64. Si precisa che, quando i servizi OTT sono intermediati, il fatturato è attribuito a ciascun operatore secondo la ripartizione dei ricavi tra fornitore del servizio e distributore del servizio.]

⁶⁶ [Cfr. doc. 34.]

⁶⁷ [Cfr. Provvedimento AGCM n. 27784 del 20 maggio 2019, caso C12207 – Sky Italia/R2 in Boll. n. 21/2019.]

servizi al dettaglio di telecomunicazioni fisse a banda larga e ultra-larga. Si deve, quindi, ritenere che la posizione dominante di Sky persista.

VII.3. Valutazioni in merito alla revoca delle misure

93. Come indicato in premessa, lo scopo del presente procedimento è quello di verificare se – alla luce delle modifiche intervenute negli stili di consumo di prodotti audiovisivi determinate dall'emergenza Covid-19 – le misure imposte dal Provvedimento al fine di ovviare agli effetti restrittivi dell'operazione di concentrazione possano essere revocate in anticipo rispetto alla ravvicinata scadenza del 21 maggio 2022 in ragione del mutato contesto di mercato.

94. I dati di mercato confermano che la concentrazione tra Sky Italia e R2, ha determinato un maggior grado di concentrazione e una riduzione dei vincoli concorrenziali rappresentati da Mediaset Premium nei confronti di Sky. Infatti, la concentrazione di mercato, rappresentata dall'indice HHI era rispettivamente di 6.281 e 6.578 punti nel 2017 e nel periodo gennaio-novembre 2018. Nel 2019, dopo la realizzazione dell'operazione di concentrazione, l'indice di concentrazione ha registrato un incremento raggiungendo 8.961 punti.

95. Le analisi svolte nel corso di questo procedimento mostrano quindi che le misure hanno permesso di invertire il processo di concentrazione legato alla sostanziale riduzione della pressione concorrenziale di Mediaset Premium, grazie allo stimolo di operatori nuovi entranti nella piattaforma *Internet*.

96. Sul punto, sebbene il mercato della televisione a pagamento sia ancora concentrato e Sky detenga tuttora una posizione dominante, occorre osservare che le misure appaiono aver determinato un effetto di stimolo della concorrenza, permettendo – a partire dal periodo gennaio-giugno 2021 – una riduzione della concentrazione di mercato sotto i livelli che erano presenti nel mercato prima della realizzazione dell'operazione di concentrazione tra Sky Italia e R2.

97. Si osserva al riguardo che una significativa riduzione della concentrazione di mercato si è osservata a partire da luglio 2021. Tale effetto appare essere ascrivibile, oltre che al mutamento degli stili di consumo dei prodotti audiovisivi, all'aggiudicazione dei diritti audiovisivi della Serie A (sette eventi settimanali in esclusiva e tre eventi settimanali in co-esclusiva) a DAZN. Infatti, se nel periodo gennaio-giugno 2021 DAZN deteneva meno del 10% della quota di mercato, a partire dal mese di luglio la quota di mercato è almeno raddoppiata, attestandosi al di sopra del 20% (Tabella 5). Tale dinamica di mercato conferma la natura di contenuto *premium* dei diritti della Serie A in grado di determinare in misura significativa le scelte di una porzione rilevante di consumatori dei servizi di televisione a pagamento.

98. Alla luce degli elementi esposti *supra* e segnatamente: (i) del ridottissimo lasso di tempo di vigenza residua delle misure; (ii) della riduzione della concentrazione di mercato a livelli inferiori rispetto a quanto prevalente nel mercato della televisione a pagamento precedentemente all'operazione realizzata tra Sky e R2; (iii) dell'assenza di contenuti significativi, al pari di quelli del Campionato di Serie A, da attribuire nel periodo residuo di vigenza delle misure, non si rinvengono motivi ostativi alla rimozione delle misure imposte con il provvedimento dell'Autorità n. 27784 del 20 maggio 2019.

VIII. CONCLUSIONI

99. L'istruttoria in oggetto ha permesso di appurare che non vi sono motivi ostativi alla rimozione integrale delle misure imposte con delibera n. 27784 del 20 maggio 2019, in considerazione del ridotto tempo residuo di vigenza degli impegni, dell'assenza di contenuti audiovisivi di natura *premium* da acquisire durante la vita residua di tali misure, nonché dei livelli di concentrazione di mercato che, anche in considerazione degli effetti innescati dal cambiamento degli stili di consumo di prodotti audiovisivi dovuti alla pandemia da Covid-19, hanno raggiunto livelli inferiori a quelli precedenti all'operazione di concentrazione.

RITENUTO, pertanto che siano venute meno le ragioni di fatto e di diritto che avevano giustificato l'imposizione a Sky Italia S.r.l., Sky Italian Holdings S.p.A., R2 S.r.l. e Mediaset S.p.A. delle misure di cui al dispositivo della delibera n. 27784 del 20 maggio 2019;

DELIBERA

di revocare le misure imposte con delibera n. 27784 del 20 maggio 2019;

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104) 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli