

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A., pervenuta in data 20 ottobre 2015 e successivamente integrata in data 23 ottobre 2015;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 18 novembre 2015, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalle società RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A. pervenute in data 2 dicembre 2015;

VISTA la reiterata richiesta di informazioni, inviata in data 22 dicembre 2015, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalle società RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A. pervenute in data 19 gennaio 2016;

VISTA la propria delibera del 10 febbraio 2016 con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, il procedimento nei confronti di RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A. e di Gruppo Finelco S.p.A.;

VISTE le richieste di partecipazione al procedimento presentate da Radio Dimensione Suono S.p.A. e Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. in data 19 febbraio 2016;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa alle Parti in data 4 marzo 2016;

VISTE le memorie conclusive presentate da RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A., Radio Dimensione Suono S.p.A. e Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.;

SENTITI in audizione finale, in data 16 marzo 2016, i rappresentanti delle società RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A. e Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 11 aprile 2016;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. R.T.I. – Reti Televisive Italiane S.p.A. (nel seguito, “RTI”) è una società controllata da Mediaset S.p.A. (“Mediaset”) che ne detiene interamente il capitale. Il gruppo Mediaset è attivo (i) nella realizzazione, manutenzione e gestione delle reti televisive, disponendo di 5 *multiplex* nazionali, (ii) nella produzione e gestione di contenuti televisivi, (iii) nella diffusione di contenuti televisivi in modalità *free* e *pay*, (iv) nella raccolta pubblicitaria e (v) nella distribuzione cinematografica. L'azionista di controllo di Mediaset S.p.A. è Finanziaria d'Investimento Fininvest S.p.A. (“Fininvest”), la quale rappresenta la *holding* di riferimento a cui fanno capo un gruppo di imprese attive prevalentemente nei settori dell'editoria, del cinema, della raccolta pubblicitaria e della televisione commerciale.

2. Il 30 settembre 2015, il gruppo Mediaset ha altresì acquisito, mediante un'operazione interna al gruppo Fininvest di cui Mediaset fa parte, il controllo di Monradio S.r.l. ("Monradio"), società che esercisce il servizio di radiodiffusione sonora a carattere commerciale (Radio 101) e che dispone di un canale televisivo (R101TV). Il ricavo consolidato del gruppo Mediaset nel 2015¹ è pari a 3,41 miliardi di euro, di cui [3-4]² realizzati all'interno dell'Unione Europea e [2-3] realizzati in Italia.

3. Il Gruppo Finelco S.p.A. (nel seguito, "Finelco") è attivo nei campi dell'ideazione, realizzazione, produzione e trasmissione di programmi radiofonici, nonché nella commercializzazione di spazi pubblicitari. Finelco è titolare della concessione esclusiva della vendita della pubblicità nazionale delle tre emittenti radiofoniche controllate Virgin Radio Italy S.p.A. (Virgin Radio), Radio Studio 105 S.r.l. (Radio 105) e RMC Italia S.r.l. (RMC o Radio Montecarlo) in tecnica analogica e digitale terrestre. Finelco è altresì attiva nell'offerta di contenuti su Internet e dispone di due autorizzazioni per la trasmissione di altrettanti canali televisivi in tecnica digitale terrestre, disponendo delle numerazioni LCN³ 157 e 257. I ricavi complessivi di Finelco, interamente realizzati in Italia, ammontano a 81,6 milioni di euro nel 2014.

II. I TERZI INTERVENIENTI

4. In data 19 febbraio 2016, sono pervenute due istanze di partecipazione al procedimento da parte delle società Radio Dimensione Suono S.p.A. ("RDS") e Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. ("L'Espresso"), congiuntamente "Terzi Intervenanti". Le suddette istanze sono state accolte in data 22 febbraio 2016.

5. RDS è una società operante nel settore dell'emittenza radiofonica, in cui esercisce l'omonima radio nazionale. Secondo i dati RadioMonitor 2015⁴, RDS è la seconda radio nazionale per numero di ascoltatori. RDS raccoglie la propria pubblicità radiofonica mediante la concessionaria interna al gruppo, di nome Advertising S.r.l..

¹ Fonte: Bilancio consolidato del gruppo Mediaset, anno 2015.

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

³ LCN (*logical channel number*) è una funzione che consente di assegnare automaticamente a ogni servizio televisivo ricevuto una posizione predefinita all'interno della lista dei canali televisivi.

⁴ Cfr. doc. 50, all. 2.

6. L'Espresso è un gruppo editoriale presente in diversi settori della comunicazione, quali la stampa quotidiana e periodica, radio, Internet, televisione e raccolta pubblicitaria. L'Espresso trasmette, mediante Elemedia S.p.A., tre emittenti radiofoniche nazionali (Radio DeeJay, Radio Capital e M2O). La concessionaria del gruppo L'Espresso, A. Manzoni & C S.p.A., effettua la raccolta pubblicitaria radiofonica sia per le radio del gruppo che per radio terze.

III. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione in esame consiste nell'acquisto delle azioni di Finelco detenute da RCS MediaGroup S.p.A. ("RCS") da parte di Unibas Sgps Lda ("Unibas"), che, in qualità di socio di Finelco con il 32,53% delle azioni, ha esercitato il diritto di prelazione sulle azioni detenute da RCS. Successivamente, il gruppo Fininvest, per il tramite di RTI, acquisirà il controllo indiretto di Finelco, mediante: (i) la partecipazione all'aumento del capitale della società RB1 S.p.A. con sottoscrizione di azioni ordinarie (19% del capitale sociale) e di azioni senza diritto di voto convertibili (50% del capitale sociale) e (ii) la successiva conversione delle suddette azioni in ordinarie.

8. Ad esito della conversione, RTI deterrà il 69% di RB1 S.p.A., che attualmente detiene il controllo di Finelco per il tramite della società Unibas Sgps Lda. Pertanto, con l'operazione in esame, RTI deterrà il controllo esclusivo di Finelco.

IV. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'operazione comunicata, avendo ad oggetto il passaggio di controllo di un'impresa, si qualifica come concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*) della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto sono soddisfatte entrambe le condizioni di cui all'articolo 16 sopra richiamato.

V. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

10. In data 10 febbraio 2016, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, l'istruttoria nei confronti di RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A. e Gruppo Finelco S.p.A., ritenendo che la presente operazione potesse essere suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel suddetto mercato.

11. Nel corso del procedimento istruttorio sono stati auditi diversi soggetti operanti nel mercato, vale a dire RTI, il gruppo L'Espresso, le società RDS, RTL 102,5 Hit Radio S.r.l. ("RTL"), ZenithOptimedia Group S.r.l. ("Zenith"), Radio Kiss Kiss S.r.l. ("Radio Kiss Kiss") e l'Associazione Aziende di Comunicazione ("Assocom"). Inoltre, nelle date 18 e 25 novembre 2015, 29 gennaio 2016 e 23 febbraio 2016, sono state inviate richieste di informazioni destinate all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom), alle Parti del procedimento e ai principali operatori nazionali del settore radiofonico.

12. In data 2 marzo 2016, l'Autorità, verificati i profili relativi alla fondatezza delle risultanze, ha autorizzato l'invio della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, trasmessa alle Parti e ai Terzi Intervenienti in data 4 marzo 2016.

13. In data 10 marzo 2016, sono pervenute le memorie finali di Gruppo L'Espresso e in data 11 marzo 2016 sono pervenute le memorie finali presentate da RTI e RDS. Infine, in data 16 marzo 2016, si è svolta l'Audizione finale, nella quale sono stati sentiti i rappresentanti di RTI e di L'Espresso.

VI. I MERCATI RILEVANTI

VI.1 I mercati interessati dall'operazione di concentrazione in esame

14. Come osservato nel provvedimento di avvio dell'istruttoria in oggetto, l'operazione in esame interessa una pluralità di mercati nei settori televisivo, radiofonico e di Internet, in cui Fininvest e Finelco operano. In particolare, sono stati individuati i seguenti mercati rilevanti interessati dall'operazione:

- i. il mercato della televisione gratuita e il connesso mercato della raccolta

pubblicitaria su mezzo televisivo;

ii. il mercato delle infrastrutture per la radiodiffusione sonora;

iii. il mercato della trasmissione via etere del segnale radiofonico;

iv. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;

v. il mercato della raccolta pubblicitaria on-line.

15. Secondo quanto indicato nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, l'operazione in esame è idonea a costituire una posizione dominante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale, sia in ragione della sovrapposizione di tipo orizzontale tra il gruppo Finelco e il gruppo Fininvest, sia per gli effetti conglomerati dell'operazione, collegati alla posizione detenuta dal gruppo Fininvest nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo.

16. Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo è un mercato a due versanti dove, da un lato, i fornitori di servizi *media* competono per ottenere il seguito del pubblico e, dall'altro, cedono spazi pubblicitari agli inserzionisti. Secondo consolidati orientamenti, il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo⁵ è tradizionalmente distinto dal mercato della *pay-tv*. La dimensione geografica del suddetto mercato è nazionale, in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali. È peraltro possibile distinguere anche un ambito locale rispetto a quello nazionale, in base alle caratteristiche della domanda di inserzioni.

17. Nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo in ambito nazionale, la quota di mercato detenuta dal gruppo Fininvest è pari al [50-55%] nel 2014, mentre il secondo concorrente, Rai, detiene una quota di mercato del [20-25%].

VI.II Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale

18. Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, secondo i

⁵ Cfr. provv. n. 24206, A418C – *Procedure selettive Lega Calcio 2010/11 e 2011/12*; provv. n. 23112 del 14 dicembre 2011, A422 – *Sky Italia/Auditel* e provv. n. 9142; C4158 – *Seat Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications*, provv. n. 15632 del 28 giugno 2006, A362 – *Diritti Calcistici* e le decisioni della Commissione europea nei casi: COMP/M.5121 – *NewsCorp/Premiere* del 25 giugno 2008; COMP/M.4504 – *SFR/Télé2 France* del 18 luglio 2007; COMP/M.4204 – *Cinven/UPC France* del 13 luglio 2006; COMP/M.3411 – *UGC/Noos* del 17 maggio 2004; e COMP/M.2876 – *NewsCorp/Telepiù* del 13 luglio 2003.

consolidati orientamenti dell’Autorità⁶, è definito dal punto di vista merceologico come la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari su emittenti radiofoniche. Esso rappresenta un tipico esempio di mercato a due versanti, tramite il quale gli inserzionisti pubblicitari raggiungono gli utenti-ascoltatori radiofonici.

19. Dal punto di vista geografico, è possibile distinguere anche un ambito locale rispetto a quello nazionale. Ai sensi dell’articolo 38, comma 10, del D.Lgs. 31 luglio 2005, n. 177, recante il Testo unico dei servizi *media* audiovisivi (TUSMAR), la pubblicità locale è riservata alle emittenti operanti in ambito locale. Al contrario, le emittenti radiofoniche locali operano in parte nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale. Secondo i dati forniti da AGCom⁷, nel 2014 i ricavi totali nel mercato della raccolta pubblicitaria radiofonica sono pari a 324.389.598 euro in ambito nazionale e 126.535.921 euro in ambito locale.

20. Nel mercato in esame, gli editori radiofonici si affidano alle concessionarie pubblicitarie per effettuare la raccolta. Nel mercato prevalgono due modelli di *business*. Nel primo di questi, le emittenti radiofoniche si affidano alle concessionarie interne al gruppo, con una logica di tipo *captive*. Questo modello riguarda principalmente gli editori radiofonici nazionali più grandi o facenti parte di gruppi societari operanti in diversi settori *media*. Nella seconda tipologia di modello, riscontrabile nei casi di editori radiofonici nazionali di più modesta dimensione o di emittenti radiofoniche locali, gli editori radiofonici affidano la propria raccolta pubblicitaria a soggetti terzi⁸. Nella Tabella seguente sono indicate le emittenti radiofoniche nazionali e le relative concessionarie.

⁶ Cfr. provv. n. 25359 del 10 marzo 2015, C11987 – *EI Towers/Rai Way*. Si veda, *ex multis*, provv. 23460 del 28 marzo 2012, C11485 – *Elemidia/Impianto di radiodiffusione di Black Lemin (Arzignano)* e provv. 16980 del 21 giugno 2007, C8507 – *RCS MediaGroup/Gruppo Finelco*.

⁷ Cfr. doc. 10.

⁸ Cfr. docc. 11, 13, 14.

Tabella 1 – Radio nazionali e relative concessionarie⁹

Gruppo Editoriale	Emittente radiofonica	Concessionaria pubblicitaria
Gruppo Finelco S.p.A.	Radio 105	Gruppo Finelco S.p.A.
	RMC Radio Montecarlo ¹⁰	
	Virgin Radio	
RTI S.p.A. (gruppo Fininvest)	Radio 101	Mediamond S.p.A. (gruppo Fininvest)
	Radio Orbital ¹¹	
Radio Italia S.p.A.	Radio Italia (RISMI)	Mediamond S.p.A.
Radio Kiss Kiss S.r.l.	Radio Kiss Kiss	(gruppo Fininvest)
Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.	Radio DeeJay	A. Manzoni & C S.p.A. (gruppo L'Espresso)
	M2O	
	Radio Capital	
RTL 102,5 Hit Radio S.r.l.	RTL 102,5	Open Space Pubblicità S.r.l. (RTL 102,5 Hit Radio S.r.l.)
Radio Dimensione Suono S.p.A.	RDS	Advertising S.r.l. (Radio Dimensione Suono S.p.A.)
Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A.	Isoradio	Rai Pubblicità S.p.A.
	Rai Radio 1	
	Rai Radio 2	
	Rai Radio 3	
Il Sole 24 Ore S.p.A.	Radio 24	Il Sole 24 Ore S.p.A.

21. Tra gli operatori locali che effettuano raccolta pubblicitaria nazionale si ritrovano Radio Subasio S.r.l., Radio Norba S.r.l. e Radio Aut S.r.l. (“Radio Suby”), che affidano la raccolta pubblicitaria al gruppo Fininvest¹² e CNR S.r.l., una *syndication*¹³ radiofonica che unisce svariate emittenti radiofoniche locali, che affida la propria raccolta pubblicitaria al gruppo l’Espresso¹⁴. Per quanto riguarda gli operatori locali, si rileva la presenza di alcune radio locali di notevole dimensione, c.d. *super-areali* o *super-station*, che sono in grado di raggiungere un numero notevole di ascoltatori, quasi al

⁹ Cfr. docc. 11, 13, 14. Si veda, inoltre, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*, Delibera n. 551/12/CONS, allegato A.

¹⁰ La società RMC Italia S.r.l. ha ricevuto nel febbraio 2015 la determina, da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, per l’equiparazione tra l’autorizzazione alla ripetizione del segnale estero rilasciata alla società stessa nel febbraio del 1994 e le concessioni radiofoniche nazionali, con la conseguente cessazione dell’obbligo di ripetizione dei programmi esteri e il riconoscimento del diritto alla produzione e diffusione di programmi radiofonici propri. Cfr. doc. 1, all. f.4.6, *Bilancio 2014 Gruppo Finelco S.p.A.*, pag. 10.

¹¹ Attualmente la radio trasmette in frequenze analogiche e digitali ma non è attiva nella raccolta pubblicitaria.

¹² Cfr. doc. 11. In precedenza, il gruppo Fininvest raccoglieva la pubblicità per la società con MediaHit S.r.l. (“Radio Sportiva” e “Radio Sportiva 1”), il contratto di concessione pubblicitaria, stipulato con scadenza in data 31 dicembre 2015, è stato rescisso anticipatamente dall’emittente radiofonica in data 31 dicembre 2014 (cfr. doc. 59).

¹³ Il termine *syndication* indica la diffusione di programmi radiotelevisivi nazionali mediante una rete di emittenti locali affiliate.

¹⁴ Cfr. docc. 11, 14.

pari di radio nazionali, in aree molto vaste del territorio italiano¹⁵. Tra queste si annoverano Radio Subasio e Radio Norba.

VI.III Le caratteristiche del mercato della pubblicità nazionale su mezzo radiofonico

22. In merito alle caratteristiche del mezzo radiofonico, si rileva che la radio presenta contenuti esclusivamente audio adatti alla fruizione in mobilità. Per tale motivo i picchi di ascolto si concentrano nelle fasce orarie del c.d. *drive time* (7-10 e 16-21)¹⁶. La radio raggiunge circa 34,9 milioni di utenti (I semestre 2015), pari al 66% della popolazione, ponendosi al di sotto della televisione (76% della popolazione). Tuttavia, per alcuni segmenti della popolazione il mezzo radiofonico ha una maggiore diffusione rispetto alla televisione. In particolare, nella fascia di età compresa tra 15 e 44 anni, la radio raggiunge il 50% della popolazione contro il 35% della televisione. Inoltre, considerando la popolazione con età inferiore ai 54 anni, la radio raggiunge il 70% della popolazione contro il 55% della televisione¹⁷.

23. Secondo Assocom¹⁸, la radio, rispetto alla tv, è un mezzo molto più veloce per quanto riguarda la predisposizione della campagna pubblicitaria e con costi di produzione più contenuti, che assicura al contempo *“buoni livelli di frequenza e di targetizzazione [...] Dal punto di vista dei consumi, la radio non ha eventi (quali potrebbero essere gli eventi calcistici per la tv) e si configura come un mezzo i cui ascoltatori sono stabili e “fedeli”. Ogni emittente radiofonica si distingue per il target geografico, demografico e per lo stile musicale/del brand. Inoltre, la radio è un mezzo utilizzato principalmente per il consumo in auto (ed è per questo che molte campagne pubblicitarie riguardano prodotti automobilistici) negli spostamenti giornalieri”*¹⁹. Oltre a ciò, la radio permette una frequenza (numero di volte in cui un ascoltatore viene a contatto con il messaggio pubblicitario) maggiore rispetto alla tv e all’editoria.

24. Le tipologie di fruizione del mezzo radiofonico e le caratteristiche demografiche dei suoi ascoltatori distinguono la radio da altri *media* ma, al contempo, rendono la pianificazione pubblicitaria su mezzo radiofonico complementare a quella di altri *media*. La radio, infatti, permette il

¹⁵ Cfr. docc. 45, 50, 54.

¹⁶ Cfr. docc. 45, 50, 54. Si veda, inoltre, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*, Delibera n. 551/12/CONS, allegato A.

¹⁷ Cfr. doc. 14, all. 8-bis.

¹⁸ Cfr. doc. 45.

¹⁹ Cit. doc. 45.

“‘completamento’ di segmenti di ascoltatori non raggiunti dal mezzo televisivo. Gli inserzionisti su mezzo radio che utilizzano contestualmente il mezzo televisivo rappresentano l’82% dei ricavi totali del mercato radiofonico”²⁰. Inoltre, la radio si presta all’utilizzo congiunto con altri mezzi, quali ad esempio il *web*, poiché non presenta caratteristiche di rivalità rispetto a questi ultimi, vale a dire i consumatori possono fruire contemporaneamente il mezzo radiofonico con altri mezzi quali Internet, periodici e quotidiani.

25. Nello specifico, utilizzando un’analisi del numero di clienti, l’utilizzo congiunto tra radio e televisione rappresenta il 52% del numero di clienti delle radio, il medesimo numero riguarda l’utilizzo congiunto tra radio e quotidiani, mentre l’associazione tra radio e magazine rappresenta il 56% del numero di clienti delle radio²¹. Andando ad analizzare i medesimi dati per valore, come mostrato in precedenza, gli inserzionisti su mezzo radio che utilizzano contestualmente il mezzo televisivo rappresentano l’82% dei ricavi totali del mercato radiofonico²². Inoltre, considerando l’affinità tra il mezzo televisivo e gli altri *media* in termini di pianificazione pubblicitaria, l’analisi delle inserzioni in volume e in ricavi mostrano che la televisione ha una maggiore incidenza sul mezzo radiofonico che su altri mezzi. In particolare, la combinazione tv e quotidiani rappresenta il 14% del numero e il 53% del valore delle inserzioni dei quotidiani; la combinazione tv e periodici rappresenta il 13% del numero e il 45% del valore delle inserzioni dei quotidiani; la combinazione tv e radio rappresenta il 52% del numero e l’82% del valore delle inserzioni dei quotidiani²³. Infine, anche un’analisi per singolo prodotto, e non per cliente, mostra che il 55% delle pianificazioni di una singola marca è fatta utilizzando congiuntamente il mezzo televisivo e il mezzo radiofonico²⁴.

26. Nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico è possibile distinguere diversi soggetti che vi operano. Dal punto di vista dell’offerta, come visto pocanzi, le emittenti radiofoniche si affidano alle concessionarie pubblicitarie, sia interne al proprio gruppo societario che

²⁰ Cit. doc. 54.

²¹ Cfr. doc. 97, Tab. IV.1

²² Cfr. doc. 97, Tab. IV.2. I dati forniti da RTI relativamente all’utilizzo congiunto tra diversi *media* utilizzando il valore dei ricavi riguardano esclusivamente la combinazione radio e tv, quotidiani e tv, periodici e tv (Tabella IV.2). Al contrario, i dati relativi al numero di clienti sono stati forniti per tutte le combinazioni mediali (Tabella IV.1).

²³ Cfr. doc. 97, Tabelle IV.1 e IV.2.

²⁴ Cfr. doc. 97. Sul punto, si deve osservare che l’analisi per singola marca non coglie appieno gli incentivi delle imprese multiprodotto ad utilizzare congiuntamente diversi *media*, poiché non considerano le economie di scopo derivanti da una pianificazione che coinvolge più prodotti dello stesso cliente.

terze, per effettuare la raccolta pubblicitaria. Dal lato della domanda vi sono gli inserzionisti che, tuttavia, possono affidarsi ai c.d. centri *media*, società specializzate nella pianificazione e gestione delle campagne pubblicitarie.

27. Venendo al rapporto esistente tra concessionarie pubblicitarie ed editori radiofonici, i contratti di concessione pubblicitaria hanno generalmente carattere esclusivo e una durata di 1-4 anni. Con tali contratti, la concessionaria si impegna a procedere alla ricerca e raccolta di ordini di pubblicità da trasmettere sull'emittente radiofonica e alla conclusione dei relativi contratti, nonché alla fatturazione e alla gestione dei crediti e degli incassi²⁵.

28. Dal punto di vista commerciale, la concessionaria pubblicitaria dispone di autonomia organizzativa e negoziale nella definizione delle tariffe e delle altre condizioni, nella cui determinazione, le concessionarie tengono conto di diversi elementi, quali ad esempio gli ascolti dell'emittente e il suo posizionamento e le tendenze del mercato nel suo complesso.

Generalmente, i contratti di concessione prevedono alcuni obiettivi minimi annuali di fatturato (per le concessionarie) e di *audience* (per le emittenti radiofoniche). Nel caso in cui tali obiettivi non siano soddisfatti, o che non si giunga alla definizione di tali obiettivi, le Parti potranno recedere anticipatamente dal contratto²⁶. Nel rispetto di tali obiettivi, le concessionarie pubblicitarie definiscono la politica commerciale in misura autonoma.

29. Generalmente, restano al di fuori del contratto di concessione pubblicitaria alcune iniziative, quali i c.d. *cambio spazi* e *cambio merce*²⁷, i messaggi promozionali di interesse diretto delle medesime emittenti (autopromozione), i comunicati informativi su richiesta delle autorità pubbliche e, in alcuni casi, i messaggi promozionali di taluni clienti delle emittenti.

30. I contratti stabiliscono anche le quote di ripartizione dei ricavi e delle spese tra concessionarie ed emittenti, nonché eventuali obiettivi di fatturato. Una parte del fatturato totale della concessionaria pubblicitaria, vale a dire la quota di *intermediato*, viene trasferita all'emittente radiofonica (quota editore). Tale quota è generalmente superiore al 70-80% dell'intermediato²⁸.

31. Le concessionarie pubblicitarie hanno autonomia commerciale nella determinazione delle tariffe degli *spot* pubblicitari, anche per conto delle

²⁵ Cfr. doc. 11, allegati 2.e e 2.i.

²⁶ Cfr. doc. 11, allegati 2.e e 2.i. e doc. 59. Si vedano, inoltre, i docc. 45, 50, 54.

²⁷ Le operazioni di *cambio merce* riguardano la permuta di spazi pubblicitari con beni o servizi dei clienti inserzionisti, mentre il *cambio spazi* consiste nello scambio di spazi pubblicitari con altri mezzi di comunicazione (televisione, editoria, ecc.).

²⁸ Cfr. doc. 11, allegati 2.e, 2.g e 2.i.

emittenti radiofoniche terze mandanti. Tale autonomia si esplica nella definizione delle politiche commerciali ritenute più consone e nel rispetto degli obiettivi di fatturato indicati nel contratto di concessione pubblicitaria, obiettivo che non contrasta – ma al contrario è coerente – con la massimizzazione dei profitti delle emittenti radiofoniche. Nella Tabella seguente sono mostrati i fatturati e le quote di mercato in valore per l’anno 2014.

Tabella 2 – Mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico – Fatturato intermediato (Euro) e quote di mercato in valore²⁹

	2014	
Gruppo Fininvest	[10-49]milioni	[10-15%]
<i>di cui Radio Italia</i>	<i>[10-49] milioni</i>	<i>[5-10%]</i>
<i>di cui Radio Kiss Kiss</i>	<i>[1-10] milioni</i>	<i>[1-5%]</i>
<i>di cui Radio Subasio</i>	<i>[1-10] milioni</i>	<i>[1-5%]</i>
<i>di cui Radio Norba</i>	<i>[1-10] milioni</i>	<i>[1-5%]</i>
<i>di cui altre radio terze</i>	<i>[inferiore a 1 milione]</i>	<i>[inferiore all’1%]</i>
Gruppo Finelco	[49-100] milioni	[20-25%]
tot.	[100-492] milioni	[35-40%]
Gruppo L’Espresso	<i>[49-100] milioni</i>	<i>[15-20%]</i>
<i>di cui radio terze</i>	<i>[1-10] milioni</i>	<i>[1-5%]</i>
Openspace Pubblicità (RTL 102,5)	<i>[49-100] milioni</i>	<i>[15-20%]</i>
Advertising (RDS)	<i>[10-49] milioni</i>	<i>[10-15%]</i>
Rai	<i>[10-49] milioni</i>	<i>[5-10%]</i>
Il Sole 24 ore	<i>[10-49] milioni</i>	<i>[1-5%]</i>
Altri	<i>[1-10] milioni</i>	<i>[1-5%]</i>
Totale mercato	324.389,60	

32. Secondo quanto emerso nel corso del procedimento³⁰, i fatturati relativi al gruppo Finelco forniti da RTI potrebbero essere sovrastimati poiché includerebbero anche le commissioni di agenzia. Pertanto, correggendo il fatturato di Finelco, la relativa quota di mercato per il 2014 sarebbe del [20-25%] (e non del [20-25%]). Pertanto, la quota congiunta dell’entità *post-merger* sarebbe del [35-40%] invece del [35-40%].

33. Nel 2015, il fatturato riferibile al gruppo Fininvest è di [49-100] milioni di euro, pari al [10-15%] della quota di mercato in valore (di cui Radio 101 [1-5%], Radio Italia [5-10%], Radio Kiss Kiss [1-5%]). Il fatturato riferibile al gruppo Finelco nel medesimo anno è di [49-100]

²⁹ Cfr. doc.11, all. 2.k e doc. 17, all. A e B. Per i fatturati relativi al Gruppo L’Espresso, RDS e RTL 102,5 si vedano i docc. 12, 13 e 14, all. 4. Per il totale del mercato della raccolta radiofonica nazionale nel 2014 si veda il doc. 10. Le quote riferibili ad altri soggetti sono determinate per differenza rispetto al totale.

³⁰ Cfr. docc. 59, 97.

milioni di euro, pari al [20-25%]. La quota detenuta dell'entità *post-merger* sarà pari al [35-40%] del totale di mercato in valore³¹. Anche in questo caso, RTI sostiene che i dati forniti dalla stessa siano sovrastimati nella misura in cui i fatturati del Gruppo Finelco includono le commissioni di agenzia.

34. I fatturati utilizzati nella determinazione delle quote di mercato prendono a base il c.d. fatturato *intermediato* (anche definito *fatturato lordo*), che costituisce il valore pubblicitario gestito dalle concessionarie. Infatti, le concessionarie pubblicitarie a cui è affidata la raccolta, anche per conto di soggetti terzi, determinano le condizioni commerciali di vendita degli spazi pubblicitari sull'intero valore dell'*intermediato*³². Parte del fatturato *intermediato* è poi trasferito alle emittenti radiofoniche.

35. In considerazione delle caratteristiche del mezzo radio, risulta necessario valutare anche le caratteristiche dell'*audience* radiofonica al fine di comprendere il contesto in cui si colloca l'operazione. In primo luogo, infatti, la tipologia di ascoltatori che caratterizzano una radio risulta estremamente importante per gli inserzionisti, che pianificheranno una campagna pubblicitaria considerando lo specifico *target* di riferimento e il suo indice di affinità³³. In secondo luogo, l'*audience* radiofonica assume particolare rilevanza poiché tale mezzo ha la capacità di raggiungere *target* specifici che non sarebbero altrimenti raggiungibili con altri *media* e, in particolare, dal mezzo televisivo³⁴.

36. Secondo lo studio RadioCompass³⁵ (Figura 1), infatti, la radio presenta una distribuzione della popolazione di ascoltatori asimmetrica rispetto a quella televisiva. In particolare, suddividendo gli spettatori tv in tre livelli di fruizione del mezzo (*light, medium, heavy*), emerge che la quota di *light tv viewers* è pari al 43% del totale degli spettatori televisivi. Tali soggetti, che guardano la televisione in media meno di 3 ore al giorno, sono al contrario fruitori del mezzo radiofonico³⁶. La pubblicità radiofonica, pertanto, “*presenta elevata complementarietà con il mezzo televisivo, avendo la funzione di rafforzare la copertura dei cluster non raggiungibili da tale mezzo*”³⁷.

³¹ Cfr. doc. 68, all. 3.III. Per il fatturato totale di mercato si è preso a riferimento la stima Nielsen (doc. 59, all. 2, e doc. 50, all. 1).

³² Su questo punto, si veda anche la Delibera AGCom n. 136/05/CONS (cfr. doc. 59, all. 4) in cui si afferma che la quota di *intermediato* (raccolta lorda) esprime “*un risultato consolidato che è maggiormente rappresentativo del potere di mercato*” anche in considerando che le concessionarie di pubblicità stornino parte del fatturato in favore dell'editore.

³³ L'indice di affinità o concentrazione è il rapporto tra la percentuale di composizione di un veicolo nei vari segmenti e la percentuale di composizione della popolazione per gli stessi segmenti. Cfr. doc. 45, 50, 54.

³⁴ Cfr. doc. 45, 50, 54.

³⁵ Cfr. doc. 54, all. 5.

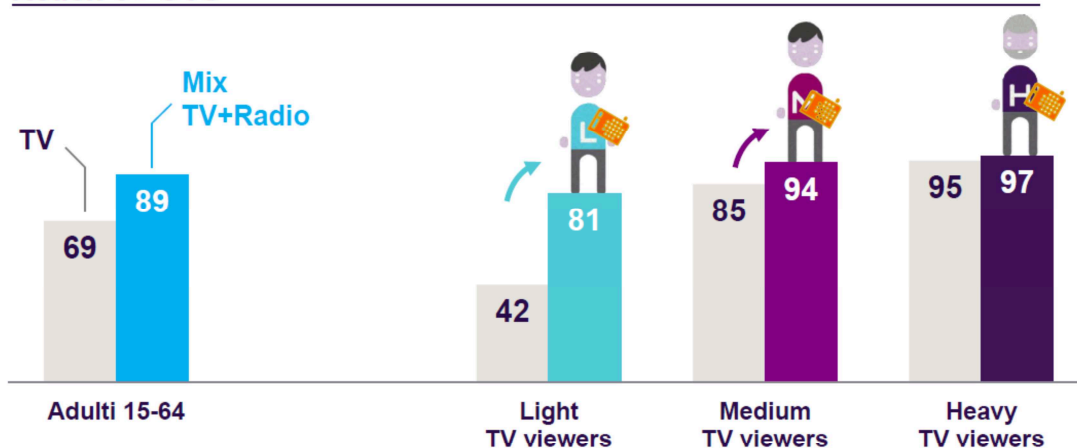
³⁶ Si vedano, inoltre, i docc. 45, 50, 54.

³⁷ Cit. doc. 54.

Figura 1 – Copertura Tv e Radio per tipologia di fruitore televisivo (RadioCompass)³⁸

E MIGLIORA LA COPERTURA QUALIFICATA SUL SEGMENTO DEI LIGHT TV VIEWERS

Reach 3+ OTS



Elaborazioni Mindshare

RADIOCOMPASS

37. Nella determinazione del posizionamento di mercato, pertanto, è necessario prendere in considerazione sia l'*audience* di ciascuna emittente, vale a dire la popolazione che è raggiunta da una determinata emittente radiofonica (in termini di ascolti), che la tipologia di *target* che caratterizza una data radio.

38. In merito agli ascoltatori raggiunti da ciascuna emittente, nelle due tabelle seguenti, sono presentati i dati di ascolto per le radio nazionali nel giorno medio e nel quarto d'ora medio e il dettaglio per area geografica. Il periodo di riferimento è il primo semestre 2015 e le elaborazioni sono basate sui dati RadioMonitor di Gfk Eurisko³⁹.

39. Il totale degli ascolti radiofonici nazionale è al lordo delle sovrapposizioni tra radio. In tal modo si evita di sovrastimare le quote di *audience* delle singole emittenti. Inoltre, si è deciso di considerare le sole radio nazionali⁴⁰, escludendo le radio locali. Le radio locali, infatti, benché in alcuni casi abbiano una quota di ascoltatori in linea con quelle delle radio nazionali, svolgono un ruolo limitato nella raccolta pubblicitaria in ambito

³⁸ Cfr. doc. 54, all. 5.

³⁹ Cfr. sito web <http://www.radiomonitor.it/>.

⁴⁰ Inoltre, Radio Padania Libera è stata esclusa in ragione del fatto che la società non ha scopo di lucro (cfr. doc. 50). Il dato di Radio Padania è comunque risibile (ascoltatori nel giorno medio pari a 119 su un totale di 46.887, pari allo 0,25% e ascoltatori nel quarto d'ora medio pari a 17 su un totale di 4.222, pari allo 0,28%).

nazionale⁴¹. Inoltre, alcune radio locali non effettuano la raccolta pubblicitaria radiofonica nazionale e, pertanto, considerare la loro *audience* comporterebbe la sottostima delle quote di ascolti.

40. L'insieme delle radio che il gruppo Fininvest deterrà ad esito dell'operazione e che gestirà in virtù dei contratti di concessione pubblicitaria ha una *audience* media del 34,1% e 36,1% circa degli ascoltatori considerando rispettivamente il giorno medio o il quarto d'ora medio (cfr. Tabella 3).

Tabella 3 – Ascoltatori nel giorno medio e nel quarto d'ora medio (I sem. 2015, radio nazionali)⁴²

	Tot. Ascolti nel giorno medio		Tot. Ascolti nel quarto d'ora medio (AQH)	
Radio 105	4.585	9,8%	598	14,2%
Virgin Radio	2.331	5,0%	211	5,0%
RMC	1.162	2,5%	95	2,3%
Gruppo Finelco	8.078	17,2%	904	21,4%
Radio 101	1.568	3,3%	122	2,9%
Fininvest + Finelco	9.646	20,6%	1.026	24,3%
Radio Italia	4.527	9,7%	379	9,0%
Radio Kiss Kiss	1.835	3,9%	121	2,9%
Fininvest + Finelco + Terzi	16.008	34,1%	1.526	36,1%
Gruppo L'Espresso	8.042	17,2%	707	16,7%
RDS	4.760	10,2%	424	10,0%
RTL 102,5	6.737	14,4%	628	14,9%
Rai	9.378	20,0%	764	18,1%
Radio24	1.962	4,2%	173	4,1%
Totale Radio Nazionali	46.887	100,0%	4.222	100,0%

41. Dal punto di vista geografico, inoltre, le emittenti radiofoniche che affidano, per legami proprietari o contrattuali, la raccolta pubblicitaria al gruppo Fininvest hanno *audience* rilevanti nel nord-ovest del Paese (38,1%), nel sud e nelle isole (36%). Tuttavia, si deve tener conto di Radio Subasio, che ha una forte presenza nelle regioni centrali. Nelle rimanenti aree geografiche la quota di *audience* è inferiore alla media nazionale, in ragione

⁴¹ Ad esempio, Radio Subasio è una *super-station* con una *audience* nel giorno medio pari a 1.508, assolutamente in linea con la *audience* di radio nazionali come, ad esempio, Radio 101 (1.568), ma la quota di raccolta pubblicitaria radiofonica nazionale di Radio 101 è più di [2-4] volte superiore a quella di Radio Subasio. In particolare, la quota di mercato nel 2014 di Radio 101 è pari al [1-5%] nel 2014 e quella di Radio Subasio è pari al [1-5%] nel medesimo anno. Il medesimo ragionamento può essere fatto con Radio Monte Carlo che ha un numero di ascolti (1.162) inferiore a quello di Radio Subasio e un fatturato rilevante nel 2014 superiore di [2-4] volte rispetto a quello di Radio Subasio (cfr. doc. 68, all. 1.III).

⁴² Cfr. Elaborazioni dell'Autorità su dati Radiomonitor, H1 2015. Il totale degli ascolti è calcolato al lordo delle sovrapposizioni, evitando in tal modo di sovrastimare le quote di *audience*.

della maggiore diffusione tra il pubblico di RDS e del gruppo Rai (cfr. Tabella 4).

Tabella 4 – Audience share nel giorno medio per area geografica (I sem. 2015, radio nazionali)⁴³

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Radio 105	12,5%	12,0%	8,1%	7,3%
Virgin Radio	5,5%	6,0%	5,7%	3,7%
RMC	3,6%	2,9%	1,7%	1,7%
Gruppo Finelco	21,7%	20,9%	15,4%	12,7%
Radio 101	4,2%	3,4%	2,2%	3,2%
Fininvest + Finelco	25,9%	24,3%	17,6%	15,9%
Radio Italia	10,3%	6,8%	6,9%	12,2%
Radio Kiss Kiss	1,9%	1,0%	2,6%	7,8%
Fininvest + Finelco + Terzi	38,1%	32,2%	27,2%	36,0%
Gruppo L'Espresso	17,7%	16,4%	17,7%	16,8%
RDS	7,0%	7,3%	14,5%	11,8%
RTL 102,5	14,7%	13,0%	10,9%	16,8%
Rai	17,5%	25,3%	24,5%	16,5%
Radio24	5,0%	5,8%	5,2%	2,1%
Totale Radio Nazionali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

42. La pianificazione pubblicitaria, come detto in precedenza, prende in considerazione dei precisi *target* pubblicitari, il cui contatto rende efficace una campagna pubblicitaria⁴⁴. L'affinità della radio con un determinato *target* di riferimento è, pertanto, una variabile competitiva importante nel posizionamento strategico.

43. Tra i possibili segmenti⁴⁵, ad esempio, si ritrovano:

- *Individui 25-54 anni.* Costituiscono il principale *target* radiofonico dove a volte ci sono varianti legate a un maggiore o minore peso degli uomini o delle donne. Il *target* comprende gli adulti e i giovani adulti. Quanto ai prodotti identificabili in questo *target* vi sono le auto, i servizi di *pay-tv*, i prodotti bancari, i prodotti di telefonia e di elettronica di consumo;
- *Responsabile Acquisti 25-54 anni.* È il principale *target* della grande distribuzione organizzata e di alcuni prodotti di massa;
- *Individui 18-34 anni.* Rappresentano il *target* del settore *beverage* e di alcuni prodotti telefonici o bancari pensati per i più giovani;
- *Individui 25-44 anni.* Rappresentano un *target* molto usato in radio in quanto spesso considerato quello dei *lightviewers* televisivi;

⁴³ Cfr. Elaborazioni dell'Autorità su dati Radiomonitor, H1 2015.

⁴⁴ Cfr. docc. 45, 50, 54.

⁴⁵ Cfr. doc. 61.

- *Donne 25-44 anni*. Rappresentano un segmento utilizzato per i prodotti di cosmetica;
- *Uomini 25-54 anni*. Rappresentano un *target* utilizzato per prodotti assicurativi e automobilistici (ad esempio, pneumatici);
- *Individui 30-60 anni*. Si tratta di un *target* adulto, utilizzato in parte dalla grande distribuzione organizzata e per la promozione di alcuni prodotti di largo consumo come i prodotti di igiene per la casa.

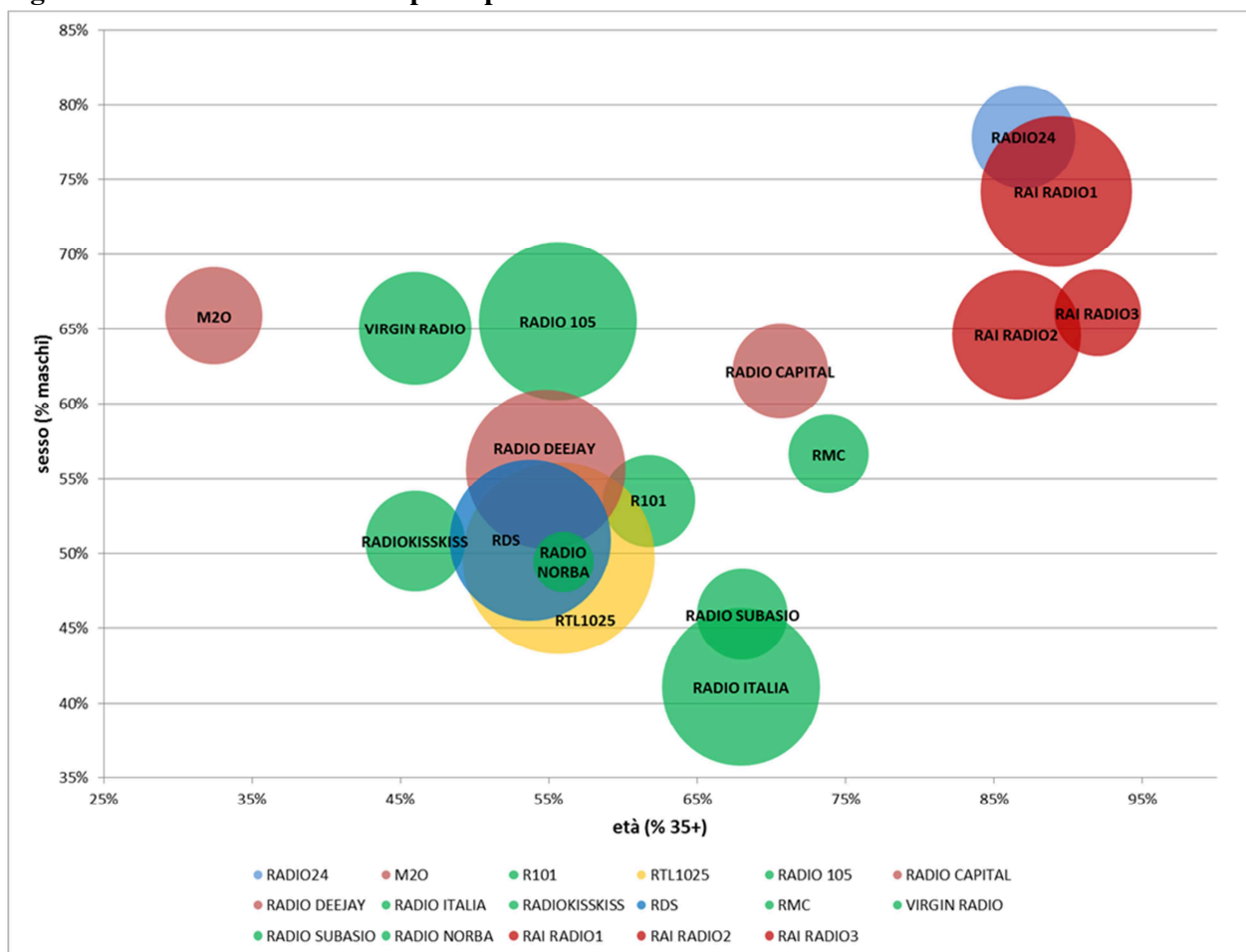
44. Una simile classificazione è seguita dal gruppo Fininvest, che predispone un’offerta commerciale⁴⁶ a *target* suddivisa in: (i) *Responsabili Acquisti 25-54 anni*; (ii) *Millennials (Individui 15-34 anni)*; (iii) *Uomini 25-54 anni*; (iv) *Donne 25-54 anni*; (v) *Adult & Affluent (Individui 25-64 anni e 35-64 anni)*.

45. Nella figura n. 2 mostrata di seguito sono rappresentate le caratteristiche demografiche delle principali emittenti radiofoniche nazionali e delle *super-station* Radio Subasio e Radio Norba. In particolare, ciascun editore assume una precisa posizione nel grafico in relazione all’età dei suoi ascoltatori (una radio con una percentuale di ascoltatori più giovani sarà posizionata più a sinistra nel grafico) e al loro sesso (una radio posizionata più in basso sarà maggiormente rappresentativa di un pubblico femminile). Inoltre, l’area di ciascun emittente indica il numero di ascoltatori totali (cfr. Tabella 3); tanto maggiore sarà l’area di una emittente e tanto superiore sarà il numero di ascoltatori.

46. La figura suddetta mostra che M2O, Virgin Radio e Radio Kiss Kiss hanno un posizionamento nella fascia giovanile degli ascoltatori (composizione degli ascoltatori con più di 35 anni inferiore al 50%), mentre Radio 24, e Rai Radio1, Radio 2 e Radio 3 si collocano nella fascia più anziana della popolazione. Radio Italia e Radio Subasio raggiungono un *target* maggiormente femminile (composizione maschile inferiore al 50%). Radio DeeJay, RDS e RTL hanno una composizione media (“generalista”) della *audience* sia in considerazione dell’età che del genere. Radio Montecarlo e Radio Capital hanno una composizione principalmente maschile e con un’età media superiore alle precedenti emittenti radiofoniche. Infine, Radio 105 ha un posizionamento maggiormente maschile, mentre in termini di età ottiene il medesimo posizionamento di Radio DeeJay, RDS e RTL.

⁴⁶ Cfr. doc. 50, all. 5, doc. 54, all. 4, doc. 63, all. 4.

Figura 2 – Posizionamento delle principali emittenti radiofoniche⁴⁷



47. Considerando i vari *target* individuabili, inoltre, è possibile analizzare la *audience share* in ciascun segmento (cfr. Tabella 5 e Tabella 6). Dal punto di vista del genere, ad esito dell'operazione, il gruppo Fininvest raccoglierebbe la pubblicità, direttamente o per via contrattuale, per un insieme di radio con una *audience* complessiva pari al 32,1% nel segmento maschile e del 37% nel segmento femminile. Considerando i diversi segmenti di età, le medesime radio hanno una *audience* superiore alla media della popolazione per la fascia di età 14-54 anni. Inoltre, in alcuni *target* giovanili (18-24, 25-34, 35-44 anni) il gruppo Fininvest raccoglierebbe la pubblicità, direttamente o per via contrattuale, per un insieme di radio con

⁴⁷ Cfr. Elaborazioni dell'Autorità su dati Radiomonitor, H1 2015. Nell'asse delle ascisse è indicata la percentuale dei soggetti con età superiore a 35 anni rispetto al totale degli ascoltatori della singola emittente, mentre nell'asse delle ordinate è presente la percentuale degli ascoltatori maschili della singola emittente rispetto al totale degli ascoltatori della stessa emittente. L'area di ciascuna emittente rappresenta il totale degli ascoltatori di ciascuna emittente, ad una maggiore area corrisponde un numero di ascoltatori maggiore. Le elaborazioni sono basate sugli ascolti nel *giorno medio*. Uno schema similare è proposto dal gruppo Fininvest (cfr. doc. 50, all. 5, doc. 54, all. 4, doc. 63, all. 4).

una *audience* compresa tra circa il 38% e il 42% della popolazione di riferimento tra le emittenti radiofoniche nazionali.

Tabella 5 – Audience share nel giorno medio per target (I sem. 2015, radio nazionali)⁴⁸

	Totale	Maschio	Femmina	Responsabile Acquisti
Radio 105	9,8%	11,0%	8,1%	9,4%
Virgin Radio	5,0%	5,5%	4,2%	4,2%
RMC	2,5%	2,4%	2,6%	2,8%
Gruppo Finelco	17,2%	18,9%	14,9%	16,4%
Radio 101	3,3%	3,1%	3,7%	3,3%
Fininvest + Finelco	20,6%	21,9%	18,6%	19,7%
Radio Italia	9,7%	6,8%	13,7%	10,9%
Radio Kiss Kiss	3,9%	3,4%	4,6%	3,1%
Fininvest + Finelco + Terzi	34,1%	32,1%	37,0%	33,6%
Gruppo L'Espresso	17,2%	17,4%	16,9%	15,3%
RDS	10,2%	8,8%	12,0%	9,4%
RTL 102,5	14,4%	12,2%	17,4%	13,6%
Rai	20,0%	23,9%	14,5%	23,4%
Radio24	4,2%	5,6%	2,2%	4,6%
Totale Radio Nazionali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 6 – Audience share nel giorno medio per età (I sem. 2015, radio nazionali)⁴⁹

	14-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
Radio 105	5,8%	10,1%	15,8%	13,5%	8,9%	5,6%	2,5%
Virgin Radio	4,9%	7,2%	8,6%	5,6%	3,9%	2,8%	0,6%
RMC	2,9%	1,5%	1,5%	2,1%	3,4%	3,6%	2,6%
Gruppo Finelco	13,6%	18,8%	26,0%	21,1%	16,2%	12,0%	5,6%
Radio 101	4,9%	3,5%	3,1%	3,8%	4,0%	2,7%	1,8%
Fininvest + Finelco	18,5%	22,3%	29,0%	24,9%	20,1%	14,7%	7,4%
Radio Italia	8,4%	9,0%	8,4%	10,2%	10,8%	11,3%	8,7%
Radio Kiss Kiss	7,7%	6,6%	4,6%	3,9%	3,3%	2,0%	1,1%
Fininvest + Finelco + Terzi	34,6%	37,9%	42,0%	39,0%	34,2%	27,9%	17,2%
Gruppo L'Espresso	23,0%	23,9%	20,7%	19,5%	17,1%	10,8%	4,8%
RDS	13,6%	12,9%	12,8%	11,8%	10,1%	6,6%	2,6%
RTL 102,5	21,4%	19,8%	14,7%	15,1%	14,6%	11,1%	6,5%
Rai	6,3%	4,6%	7,6%	11,1%	18,9%	36,3%	60,3%
Radio24	1,1%	0,9%	2,1%	3,6%	5,1%	7,2%	8,7%
Totale Radio Nazionali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

48. Una ulteriore classificazione può essere elaborata a partire dalla strutturazione dell'offerta del gruppo Fininvest in relazione a *cluster* di età

⁴⁸ Cfr. Elaborazioni dell'Autorità su dati Radiomonitor, H1 2015.

⁴⁹ Cfr. Elaborazioni dell'Autorità su dati Radiomonitor, H1 2015.

più ampi (*millennials, adult*), che sono mostrati nella Tabella 7.

Tabella 7 – Audience share nel giorno medio per cluster di età (I sem. 2015, radio nazionali)⁵⁰

	Millennials (15-34)	Individui 18-34	Adults (25-64)	Adult (35-64)
Radio 105	12,0%	13,5%	11,5%	10,0%
Virgin Radio	7,4%	8,0%	5,4%	4,3%
RMC	1,8%	1,5%	2,6%	2,9%
Gruppo Finelco	21,3%	23,1%	19,5%	17,3%
Radio 101	3,5%	3,2%	3,5%	3,6%
Fininvest + Finelco	24,8%	26,3%	22,9%	20,8%
Radio Italia	8,6%	8,6%	10,1%	10,7%
Radio Kiss Kiss	5,9%	5,4%	3,6%	3,2%
Fininvest + Finelco + Terzi	39,3%	40,4%	36,6%	34,7%
Gruppo L'Espresso	22,2%	22,0%	17,7%	16,6%
RDS	13,0%	12,9%	10,7%	10,0%
RTL 102,5	17,7%	16,8%	14,2%	14,0%
Rai	6,4%	6,4%	16,6%	19,6%
Radio24	1,5%	1,6%	4,2%	5,0%
Totale Radio Nazionali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

49. La domanda di spazi pubblicitari radiofonici è rappresentata dagli inserzionisti pubblicitari. Gli inserzionisti pubblicitari che utilizzano il mezzo radiofonico nel 2015 sono circa 1.200, di cui l'ultimo decile (i primi 120 clienti) esprime il 72% della domanda in valore e i *top-20%* (i primi 240 clienti) rappresentano l'85,2% della domanda in valore⁵¹. Inoltre, da un punto di vista di utilizzo congiunto tra mezzi, gli inserzionisti che utilizzano esclusivamente il mezzo radio senza associarlo alla televisione rappresentano il 18,4% del valore degli investimenti pubblicitari⁵².

50. Gli inserzionisti possono affidarsi ai c.d. centri *media*, che svolgono una funzione di collegamento con le concessionarie di pubblicità. Con la comunicazione pubblicitaria, infatti, gli inserzionisti cercano di raggiungere un determinato *target* di consumatori al fine di promuovere e sviluppare le proprie attività commerciali e, in generale, la comunicazione al pubblico. I centri *media* soddisfano l'esigenza di programmazione delle campagne pubblicitarie sui diversi mezzi di comunicazione e forniscono servizi di intermediazione nell'acquisto di spazi pubblicitari. Nello specifico, le attività

⁵⁰ Cfr. Elaborazioni dell'Autorità su dati Radiomonitor, H1 2015.

⁵¹ Cfr. doc. 54.

⁵² Cfr. doc. 54.

che possono essere svolte dai centri *media* sono: la definizione della strategia di comunicazione e del piano media, la gestione del *budget* pubblicitario, la negoziazione e l'acquisto degli spazi selezionati, la gestione e il controllo della campagna pubblicitaria, la misurazione dell'efficacia e la verifica *ex post* dei risultati.

51. Il centro *media*, pertanto, si interfaccia con le concessionarie di pubblicità in qualità di intermediario degli inserzionisti. Dal punto di vista della domanda, gran parte dei clienti inserzionisti utilizza un centro *media* per la pianificazione e l'acquisto degli spazi pubblicitari. In particolare, i principali centri *media* (WPP, Aegis, Publicis-Vivaki e Omnicom Media Group) rappresentano il 65-75% circa dei clienti radiofonici in valore e, in generale, l'80-85% della domanda in valore è intermediato da centri *media*⁵³. Il rapporto tra centri *media* e concessionarie di pubblicità è solitamente regolato da accordi quadro di durata annuale, il cui obiettivo principale è l'incremento del fatturato della concessionaria pubblicitaria sia in relazione al fatturato totale del centro *media* che su quello dei singoli inserzionisti⁵⁴.

52. La remunerazione dei centri *media* è caratterizzata da un sistema duale in cui i corrispettivi sono corrisposti sia dai clienti inserzionisti che dalle concessionarie pubblicitarie. La remunerazione dal lato inserzionisti può seguire uno schema a corrispettivo fisso oppure può essere individuata in modo variabile in funzione del valore dell'investimento e/o degli obiettivi/*performance* stabiliti con il cliente⁵⁵. Insieme alla remunerazione ricevuta dall'inserzionista di pubblicità, il centro *media* riceve dei corrispettivi da parte delle concessionarie di pubblicità, denominati diritti di negoziazione, che sono legati a obiettivi di fatturato concordati con le concessionarie pubblicitarie⁵⁶.

53. La definizione dei diritti di negoziazione tra concessionarie pubblicitarie e agenzie *media* avviene solitamente tra marzo e giugno di ciascun anno, mentre nei primi tre mesi dell'anno successivo a quello di vigenza contrattuale vengono definiti i consuntivi⁵⁷. La definizione dei diritti di negoziazione è un processo che si protrae nel tempo, con la presenza di modifiche nel corso dell'anno e/o alla fine del periodo contrattuale⁵⁸.

⁵³ Cfr. docc. 14, 17.

⁵⁴ Cfr. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*, Delibera n. 551/12/CONS, allegato A. Si veda, ad esempio, il doc. 17, allegato 2.f-g.II (contratti tra Publitalia 80 S.p.A., Digitalia 08 S.p.A. e Mediamond S.p.A. con i centri *media*) in cui l'oggetto del contratto è la prestazione delle *[omissis]*.

⁵⁵ Cfr. doc. 45, 65.

⁵⁶ Cfr. doc. 17.

⁵⁷ Cfr. doc. 59.

⁵⁸ Cfr. doc. 65.

54. Come è possibile osservare dagli *addenda* contrattuali tra i centri *media* e le concessionarie di pubblicità del gruppo Fininvest⁵⁹, che disciplinano gli aspetti economici, le aliquote riconosciute dalla concessionaria alle agenzie *media* possono essere modificate e/o integrate nel corso dell'anno di vigenza del contratto o anche successivamente alla conclusione dello stesso. Inoltre, in alcuni casi vengono riconosciute aliquote integrative in corso di vigenza del contratto in relazione a particolari clienti o a nuovi obiettivi da raggiungere.

VII. LA POSIZIONE DELLE PARTI

VII.1 Le osservazioni dei terzi

55. Nel corso del procedimento sono state svolte audizioni e inviate richieste di informazioni in merito all'operazione di concentrazione in esame. In particolare, sono state sentite le società L'Espresso, RDS, RTL, Zenith e l'Associazione Aziende di Comunicazione (Assocom).

56. I soggetti interpellati ritengono che il settore della radiofonia sia stato sempre caratterizzato da un assetto estremamente equilibrato e concorrenziale, con la presenza di 16 radio nazionali e migliaia di radio locali⁶⁰. Secondo RDS, la presente operazione rappresenta *“la prima concentrazione di entità ed effetti rilevanti in virtù dell'estensione del polo radio riconducibile al medesimo soggetto, che ne detiene la proprietà o il relativo contratto di concessione. La rilevanza dell'operazione è connessa anche alla presenza nei mercati pubblicitari contigui, quali la televisione, il web e l'editoria”*.⁶¹ Secondo RDS e RTL, infatti, benché nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico siano presenti gruppi editoriali operanti in diversi settori *media*, la limitata presenza di questi nel mercato radiofonico ha permesso in passato il mantenimento di un equilibrio concorrenziale tra gli operatori⁶².

57. Secondo gli operatori radiofonici⁶³, l'acquisizione del gruppo Finelco comporterebbe l'accentramento in capo a Fininvest e, in particolare alla concessionaria Mediamond, di un numero di radio, collegate in virtù di

⁵⁹ Cfr. doc. 17, all. 2.f.g.II. Si vedano anche i docc. 59, 65.

⁶⁰ Cfr. docc. 50, 54, 63.

⁶¹ Cit. doc. 50.

⁶² Cfr. doc. 50, 63.

⁶³ Cfr. docc. 50, 54, 63.

legami di tipo proprietario o contrattuale, estremamente elevato. A parere di RDS, ad esempio, l'acquisizione del gruppo Finelco comporterebbe la gestione della pubblicità di 7 emittenti radiofoniche nazionali su 17, delle quali 5 (Radio1, Radio2, Radio3, Isoradio e GR Parlamento) apparterrebbero al gruppo Rai, che ha dei limiti maggiormente stringenti in tema di sovraffollamento pubblicitario⁶⁴. Al contempo, la stessa società sottolinea che Fininvest effettua la raccolta pubblicitaria per radio locali di notevole dimensione (c.d. *superstation* o *super-areali*) come Radio Subasio e Radio Norba, *“che hanno una base di ascoltatori ben più ampia di alcune radio nazionali”*.⁶⁵ RDS ritiene che *“con le radio nazionali e le radio regionali super-areali, Fininvest raggiungerebbe uno share nel giorno medio superiore al 50% e [...] un GRP (Gross Rating Points) estremamente ampio, simile a quello raggiungibile con una rete televisiva generalista”*⁶⁶.

58. Secondo RTL, l'effetto dell'operazione è da ritenersi critico sia in relazione al numero di radio detenute in proprietà che riguardo la gestione della raccolta pubblicitaria per conto di radio terze. Infatti, secondo la stessa, *“in primo luogo, un grande gruppo di comunicazione acquisisce in proprietà un numero elevato di radio (Radio 105, Virgin Radio, Radio Montecarlo si aggiungono a Radio 101 e Radio Orbital), diventando il gruppo con più alto numero di radio di proprietà, con 5 emittenti radiofoniche sulle originarie 16 nazionali più 2 di ritrasmissione del segnale radio estero. In secondo luogo, la concessionaria Mediamond raccoglie la pubblicità per radio nazionali e per radio locali di notevole dimensione (superstation) che la stessa concessionaria fa rientrare nel “Sistema Radio Mediamond”. In questo caso, in ciascun segmento oltre ad avere un numero di ascolti inattaccabile in ciascun target, Fininvest avrà a disposizione diverse ridondanze in ciascun segmento del pubblico”*⁶⁷. Anche il gruppo L'Espresso sottolinea che l'operazione in esame consentirà a Fininvest di avere un elevato numero di radio per le quali viene gestita la pubblicità⁶⁸.

59. RTL sottolinea che anche i documenti diffusi da Mediamond⁶⁹ che presentano il “Sistema Radio Mediamond”⁷⁰ e le nuove politiche commerciali qualificano l'insieme di radio per le quali Mediamond raccoglie

⁶⁴ Cfr. doc. 50.

⁶⁵ Cit. doc. 50.

⁶⁶ Cit. doc. 50.

⁶⁷ Cit. doc. 63.

⁶⁸ Cfr. doc. 54.

⁶⁹ Cfr. doc. 63, all. 4. Si vedano, inoltre, doc. 50, all. 5, e doc. 54, all. 4.

⁷⁰ Cfr. doc. 50, all. 4 e 5, doc. 54, all. 3 e 4, e doc. 63 all. 4. In particolare, il “Sistema Radio Mediamond” è definito come una piattaforma radiofonica composta da Radio 101, Radio 105, Virgin Radio, Radio Montecarlo, Radio Italia, Radio Kiss Kiss, Radio Subasio, Radio Suby e Radio Norba.

la pubblicità come dotati di una posizione “incontrastata” e costituenti un “sistema difficilmente sostituibile”⁷¹. L’Espresso e RTL sottolineano che tale posizione è raggiunta non solo in considerazione del numero di emittenti radiofoniche su cui viene effettuata la raccolta pubblicitaria ma anche in considerazione della copertura che queste radio hanno in termini di *target* pubblicitari e aree geografiche⁷². Zenith sottolinea che gli editori per i quali Mediamond raccoglie la pubblicità radiofonica hanno una copertura ampia soprattutto nel *target* giovanile e in quello femminile⁷³.

60. Una ulteriore preoccupazione concorrenziale deriverebbe dal fatto che Fininvest detiene una posizione di “*dominanza in mercati pubblicitari affini e contigui*”⁷⁴. Nello specifico, RTL ritiene che “*tale presenza potrebbe condizionare la domanda pubblicitaria radiofonica, facendola convergere verso Mediamond e ciò indipendentemente dall’adozione di pratiche commerciali di vendita abbinata. Potrebbero essere gli stessi centri media, che non hanno incentivi perfettamente allineati con gli inserzionisti in virtù della presenza dei diritti di negoziazione, a preferire il gruppo Fininvest rispetto ad altre emittenti poiché è in grado di fornire una offerta di radio definita da loro stessi incontrastabile. Per condizionare la domanda dei centri media basterebbe riconoscere a fine anno un diritto di negoziazione maggiore associando il mezzo radiofonico al mezzo televisivo. Pertanto, i rischi concorrenziali non sono solamente di natura orizzontale ma potrebbero comportare la depressione del mercato radiofonico, che diverrebbe un addendum del mercato pubblicitario televisivo*”⁷⁵.

61. Secondo diversi operatori, infatti, l’offerta pubblicitaria radiofonica si presta ad essere associata al mezzo televisivo, in un’ottica di *media-mix*, in ragione delle caratteristiche specifiche del mezzo e dei *target* di riferimento⁷⁶. A parere di RDS, la radio “*per sua stessa natura è un mezzo di trascinamento della televisione, ponendosi in posizione di complementarità rispetto ad altri media. Storicamente, infatti, i soggetti poco fruitori del mezzo televisivo sono, invece notoriamente importanti fruitori del mezzo radio*”⁷⁷. RDS afferma che, con l’ingresso di Fininvest in Finelco, l’entità risultante dall’integrazione avrà a disposizione una quota di ascolti tale da permettere fenomeni di leva della pubblicità tv con la radio, che in passato

⁷¹ Cfr. doc. 63.

⁷² Cfr. docc. 54, 63.

⁷³ Cfr. doc. 65.

⁷⁴ Cit. doc. 63.

⁷⁵ Cit. doc. 63.

⁷⁶ Cfr. docc. 45, 50, 54, 63, 65.

⁷⁷ Cit. doc. 50.

non si sarebbero verificati data l'assenza di *“un polo di mezzi (e ascolti) abbastanza ampio da consentirlo”*⁷⁸.

62. Secondo L'Espresso, *“il cambiamento degli incentivi e della capacità ad utilizzare un effetto leva “cross-mediale” si evince anche dai documenti di presentazione della politica commerciale di Mediamond. Ad esempio, per la prima volta nella storia della radio, Mediamond presenta una programmazione degli spot per “fasce orarie” e non per “rotazione”. La programmazione pubblicitaria per “fasce orarie”, infatti, è tipica della televisione. In tal modo si realizza una maggiore contiguità tra i due diversi mezzi, idonea a favorire la vendita congiunta della pubblicità televisiva e radiofonica”*⁷⁹. RTL concorda nel ritenere che *“con il numero di canali e il posizionamento nella raccolta pubblicitaria televisiva del gruppo Fininvest, si avrebbe un'associazione così forte, variegata e ridondante che sarebbe difficile, se non impossibile, contrastare”*⁸⁰. RDS afferma che considerando *“l'elevatissima audience share e la formidabile leva di prezzo a disposizione del gruppo, si vengono a determinare situazioni di mercato che rendono sostanzialmente superfluo ogni altro investimento pubblicitario sulle radio non controllate direttamente o indirettamente dal gruppo Fininvest”*⁸¹.

63. Assocom osserva che in passato le concessionarie multi-mezzo (principalmente tv-radio) erano limitate alla Rai e non si è osservato nessun comportamento di vendite congiunte o condizionate sui mercati contigui. Assocom non *“esclude, considerando che la radio è un mezzo di completamento della campagna su altri media e che vi sono incentivi rilevanti nel fare ciò, che tali politiche commerciali possano emergere in futuro”*⁸².

64. Oltre a ciò, L'Espresso e RDS hanno portato all'attenzione degli Uffici alcuni dati che dimostrerebbero la capacità e gli incentivi a mettere in atto strategie di tipo preclusivo nel mercato della raccolta radiofonica⁸³. In particolare, secondo i dati rilevati da Nielsen dei primi quindici giorni di febbraio 2016, a differenza di quanto accaduto nel febbraio 2015, alcune campagne pubblicitarie sarebbero state programmate solo per le radio della concessionaria del gruppo Fininvest. Tra queste, vi è la campagna Toyota

⁷⁸ Cit. doc. 50.

⁷⁹ Cit. doc. 54.

⁸⁰ Cit. doc. 63.

⁸¹ Cit. doc. 95.

⁸² Cit. doc. 45.

⁸³ Cfr. doc. 50, all. 3, e doc. 54, all. 1.

Hybrid gestita dall'agenzia *media* Zenith (Figura 3)⁸⁴.

Figura 3 – Riepilogo ascolti campagna Toyota Hybrid⁸⁵

	Secondi Pubblicità Radio 2015 Mese di Febbraio (Nielsen)	Secondi Pubblicità Radio Mese di Febbraio 2016 giorni 1-15 (Nielsen)	Secondi Pubblicità TV 2015 Mese di Febbraio (Nielsen)	Secondi Pubblicità TV Mese di Febbraio 2016 giorni 1-15 (Nielsen)
TOYOTA ITALIANA SPA ROMA				
MB RADIO 24	1.440			
MB RADIO 105 NETWORK	1.590	975		
MB RADIO MONTECARLO	1.650	855		
MB VIRGIN RADIO ITALIA	1.650	1.020		
MB CNR	1.110			
MB M20	1.650			
MB RADIO CAPITAL	2.160			
MB RADIO DEEJAY NET.	1.650			
MB RADIO CAPITAL	30			
MB R101	1.770	1.005		
MB RADIO KISS KISS	1.770	1.215		
MB RADIO RISM1	1.770	1.215		
MB RTL 102.5 HIT RADIO	2.020			
MB RTL 102.5 HIT RADIO	1.200			
MB RTL 102.5 HIT RADIO	2.430			
MB RADIO LATTEMIELE	1.230			
MB RAI RADIO1	360			
MB RAI RADIO2	1.170			
MB RADIO RDS	1.500			
<i>Publitalia Mediamond</i>	10.200	6.285	6.780	11.625
<i>Altri Editori</i>	17.950	-	77.505	19.755
<i>Totale</i>	28.150	6.285	84.285	31.380

65. Zenith ha informato che “la campagna pubblicitaria Toyota è completata nel mese di febbraio ed è stata pianificata solo per le radio Mediamond. La campagna radiofonica segue il flight televisivo principale Toyota. La scelta di utilizzare solo Mediamond è legata al fatto che le radio rappresentate dalla stessa offrivano una copertura radiofonica sufficiente nei target individuati (ed alta affinità con tali target) considerato il budget stanziato da Toyota”⁸⁶. Inoltre, si deve osservare che, secondo quanto emerso nel corso del procedimento, un livello di copertura radiofonica compreso tra il 30% ed il 45% della *audience* nel target individuato è un livello sufficiente di copertura per le campagne radiofoniche⁸⁷.

66. A parere di L'Espresso l'operazione potrebbe avere degli effetti dinamici di attrazione di altre radio terze verso la concessionaria del gruppo Fininvest, poiché tali radio “non potrebbero sopravvivere altrimenti di fronte alle strategie di Fininvest. Ne consegue che l'operazione determinerà in futuro una tendenza alla concentrazione del mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico”⁸⁸ per via dei legami contrattuali tra

⁸⁴ In sede di memoria finale, RDS ha rilevato che al novero delle campagne precedentemente segnalate si sono aggiunte ulteriori campagne pubblicitarie: Cariparma, Chateaux D'Ax, So.Se.Pharm, Continental (cfr. doc. 95).

⁸⁵ Cfr. doc. 50, all. 3.

⁸⁶ Cit. doc. 65.

⁸⁷ Cfr. doc. 45, 50, 95.

⁸⁸ Cit. doc. 54.

editori terzi e la concessionaria pubblicitaria. RTL, inoltre, osserva che gli effetti dell'operazione potrebbero riguardare anche le collaborazioni editoriali tra i programmi televisivi di RTI e i programmi radiofonici delle radio. Su questo punto, RTL ritiene che RTI potrebbe in futuro non continuare tali collaborazioni con le radio terze⁸⁹.

67. In considerazione dei rischi paventati, L'Espresso ritiene che l'operazione debba essere vietata, riconducendo al divieto *“anche i legami contrattuali. In generale, infatti, sarebbe necessario precludere la possibilità di raccogliere direttamente o indirettamente la pubblicità radiofonica”*⁹⁰. I soggetti interpellati, inoltre, ritengono che i rischi concorrenziali dell'operazione derivino da una presenza sproporzionata sul mercato pubblicitario radiofonico mediante l'offerta di un numero di radio con un livello di ascolti estremamente elevato, e con una copertura di tutti i *target* rilevanti⁹¹. In generale, le emittenti radiofoniche interpellate ritengono necessario introdurre una misura che riduca la presenza del gruppo Fininvest in alcuni segmenti specifici della pubblicità radiofonica in modo tale da ridurre l'effetto preclusivo legato alla gamma di radio in termini di *target*⁹².

68. L'Espresso, sul punto, ritiene che *“solo un approccio di questo tipo si rileva idoneo a offrire misure correttive effettivamente ed efficacemente ripiegate sulle caratteristiche concrete del mercato di riferimento”*⁹³.

69. Inoltre, RDS ritiene che le misure debbano tener conto sia dei *target* maggiormente critici (*target* donne e *target* giovanile 18-34), ma anche dei volumi di ascolto (*audience*) e dell'area in cui essi si concentrano⁹⁴. Del medesimo avviso è L'Espresso, che ritiene che un intervento teso al riequilibrio concorrenziale *“dovrebbe assicurare un analogo livello di riequilibrio in tutti i contesti in cui emerga una preoccupante e ridondante presenza, o per lo meno non trascurare le emittenti che, molto più di altre pur prese in considerazione a tali fini, garantiscono oggettivamente una presenza significativa nel target assunto come maggiormente problematico”*⁹⁵.

⁸⁹ Cfr. doc. 63.

⁹⁰ Cit. doc. 54.

⁹¹ Cfr. docc. 50, 54, 63.

⁹² Cfr. docc. 50, 54, 63. Ad esempio, RTL *“ritiene che sia necessario eliminare le “ridondanze”, riconducendo al di fuori di Mediamond un numero congruo di radio in termini di ascolti e di target di pubblico raggiunti”* (cit. doc. 63). Sul punto, L'Espresso afferma che *“sarebbe necessario la cessione (e il conseguente divieto di effettuare la raccolta pubblicitaria) di una o più radio dotata di un bacino di utenti significativo considerando i diversi target e tale da eliminare l'effetto di completamento della gamma di radio ed il conseguente effetto di collegamento con la televisione”* (cit. doc. 54).

⁹³ Cit. doc. 94.

⁹⁴ Cfr. doc. 95.

⁹⁵ Cit. doc. 94.

VII.II Le osservazioni di RTI

70. RTI ritiene che, come indicato in precedenza, il fatturato di Finelco dalla stessa fornito sia sovrastimato poiché inclusivo delle commissioni di agenzia. Pertanto, la relativa quota di mercato per il 2014 sarebbe del [20-25%] (e non del [20-25%]) e la quota congiunta dell'entità *post-merger* sarebbe del [35-40%] invece del [35-40%], che secondo la Parte risulterebbe comunque sovrastimata. Inoltre, RTI non si ritiene in grado di fare un confronto con i fatturati degli altri gruppi, che sono visibili mediante apposite forcelle di fatturato, poiché essi sono stati forniti, secondo quanto sostenuto dalla stessa, sia al netto che al lordo delle commissioni di agenzia⁹⁶.

71. In merito alle emittenti terze, RTI afferma che i contratti tra concessionarie di pubblicità ed editori radiofonici sono variabili e hanno una durata in media di 2-3 anni, con possibilità per editori e concessionarie di recedere anticipatamente nel caso non siano raggiunti gli obiettivi prefissati o non si raggiunga un accordo tra editore e concessionaria sugli obiettivi annuali. Le emittenti radiofoniche terze sarebbero, quindi, tutelate nei confronti delle concessionarie poiché possono recedere nei casi in cui non si trovino d'accordo con tali obiettivi⁹⁷. La quota di mercato attribuita al gruppo Fininvest e relativa ai terzi sarebbe, pertanto, una quota variabile soggetta a cambiamenti nel futuro. Inoltre, gli obiettivi di politica commerciale sono definiti in comune e, in generale, sussiste una forte connessione tra inserzionisti ed emittenti radiofoniche che prescinde dalla concessionaria pubblicitaria.

72. In merito all'autonomia commerciale delle concessionarie pubblicitarie, RTI rileva che i contratti con le emittenti terze presentino delle clausole secondo cui i listini, le maggiorazioni e le scale sconti siano periodicamente concordate tra le parti⁹⁸. Inoltre, i listini sono predisposti dalla concessionaria di pubblicità sulla base della valorizzazione dell'*audience*⁹⁹.

⁹⁶ Cfr. docc. 97, 105. Si veda, inoltre, il doc. 59.

⁹⁷ Cfr. docc. 59, 97, 105.

⁹⁸ Cfr. doc. 4.

⁹⁹ Cfr. doc. 97. Inoltre, RTI sottolinea che le concessionarie pubblicitarie percepiscono una quota minima dei ricavi. Secondo RTI, la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie riporta erroneamente che le quote degli editori sono superiori al 60%, quando in realtà la quota editore è superiore al [70-80%]. Sul punto, si rileva che l'indicazione della soglia del 60% era stata scelta per garantire le esigenze di riservatezza della stessa RTI rispetto a dati commerciali sensibili e non incide sulle valutazioni precedenti, nella misura in cui non si è mai negato che la concessionaria pubblicitaria percepisce una parte minoritaria del fatturato intermedio.

73. RTI ritiene che sussista una naturale complementarietà tra tutti i *media* che non interessa esclusivamente il mezzo radiofonico e quello televisivo. Pertanto, gli inserzionisti “*utilizzano tali combinazioni in egual misura, sia dal punto di vista qualitativo che dal punto di vista quantitativo*”¹⁰⁰. Nello specifico, RTI sostiene che gli inserzionisti abbiano a disposizione una pluralità di combinazioni possibili tra i *media* e, utilizzando un’analisi sul numero di inserzioni, “*le combinazioni bimediali radio con TV, radio con quotidiani e radio con magazine hanno la stessa valenza e frequenza di ricorrenza, rispettivamente 52%, 52% e 56% del totale investitori radio (in numerica)*”¹⁰¹ e, al contempo, la televisione si associa in modo complementare con tutti i *media*. Inoltre, un’analisi per singola marca o prodotto mostra che l’associazione tra radio e tv è pari a circa il 55% dei ricavi del mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico. Infine, “*la tendenza a praticare scelte di esclusiva di mezzo è una prassi normale di mercato*”¹⁰².

74. Dal lato dell’offerta, RTI nega che l’entità *post-merger* possa godere di una possibilità ineguagliabile nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico di offrire una gamma completa di mezzi di comunicazione e di *target*, poiché “*vi sono altre concessionarie concorrenti che operano sia nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico che nel mercato della raccolta pubblicitaria su altri mezzi che godono di una più che paragonabile capacità di diversificare l’offerta e che sono caratterizzate da una connaturata multimedialità*”¹⁰³. Inoltre, a detta di RTI, l’offerta cross-mediale non pregiudica in alcun modo la negoziabilità dell’offerta di un singolo mezzo.

75. Per quanto riguarda i c.d. *light tv viewers*, questi allocano il proprio tempo anche ad altri *media* (*digital*, radio e stampa) e, pertanto, “*si conferma che gli investitori che volessero complementare la copertura della TV sui light TV viewers hanno a disposizione un ampio ventaglio di alternative: la radio permette di raggiungere al massimo un potenziale di copertura su base settimanale su questo target dell’85% che si affianca al potenziale del 65% del digital e del 63% della stampa*”¹⁰⁴.

76. RTI afferma che i rischi paventati in merito all’effetto derivante dal posizionamento nei mercati pubblicitari contigui “*siano scongiurati in virtù*

¹⁰⁰ Cit. doc. 97.

¹⁰¹ Cit. doc. 97.

¹⁰² Cit. doc. 97.

¹⁰³ Cit. doc. 97.

¹⁰⁴ Cit. doc. 97.

della struttura organizzativa del gruppo”¹⁰⁵ che è di tipo verticale, vale a dire separata per ciascuna radio, in una logica di valorizzazione del singolo editore e singolo mezzo. Tale logica di separazione, inoltre, sarebbe differente rispetto a quella di altri concorrenti che hanno un approccio multi-mezzo. RTI ritiene che gli obblighi regolamentari in materia di pubblicità televisiva, nel tempo imposti dall’Autorità nazionale di regolamentazione, scongiurino il pericolo di vendite abbinate. Inoltre, i progetti di vendita “cross-mediale” riguarderebbero una parte limitata delle iniziative pubblicitarie.

77. In merito agli effetti di leva, RTI ritiene che *“la cross-medialità può essere un incentivo, ma essa non costituisce una leva di mercato determinante, perché la scelta della concessionaria è guidata prevalentemente dai dati di audience e dalla capacità della specifica emittente radiofonica di realizzare gli obiettivi di comunicazione proposti”*¹⁰⁶. Infatti, *“gli investitori pianificano le inserzioni tenendo in considerazione il ranking delle radio in termini di audience”*¹⁰⁷. Inoltre, la cross-medialità non è sempre apprezzata o richiesta dai clienti; *“per esempio, per alcune campagne cross-media (stampa/web/radio/eventi) proposte da parte del Gruppo Fininvest ad alcuni clienti, tra cui MSC Crociere e Ferrarelle, i clienti hanno deciso di acquistare solo uno o alcuni dei mezzi di comunicazione proposti”*¹⁰⁸.

78. La strategia del gruppo Fininvest, secondo la stessa società, è di valorizzazione verticale delle singole emittenti. In merito ai compensi riconosciuti alle agenzie *media* (diritti di negoziazione), RTI ritiene che non siano *“una leva di tipo commerciale nel caso di specie perché le logiche del gruppo Fininvest sono volte ad ottenere la massima profittabilità. Inoltre, sono presenti dei sistemi verticali (per ciascun mezzo) per i diritti di negoziazione”*¹⁰⁹. Infatti, *“nel Gruppo Fininvest la raccolta pubblicitaria per i vari mezzi audiovisivi è effettuata attraverso società separate (Publitalia*

¹⁰⁵ Cit. doc. 59.

¹⁰⁶ Cit. doc. 97. RTI contesta l’affermazione secondo cui la radio si presta all’utilizzo congiunto con altri mezzi, quali ad esempio il *web*, poiché non presenta caratteristiche di rivalità rispetto a questi ultimi affermando che quotidiani e *web* sono mezzi di comunicazione che si pongono in concorrenza con la radio. Sul punto, si osserva che la non rivalità è intesa come possibilità per gli ascoltatori telefonici di utilizzare contemporaneamente il mezzo radiofonico ad altri mezzi, ad esempio *web* o stampa (cfr. doc. 54, all. 5).

¹⁰⁷ Cit. doc. 59.

¹⁰⁸ Cit. doc. 97.

¹⁰⁹ Cit. doc. 59. Secondo quanto affermato da RTI, inoltre, i diritti di negoziazione vengono definiti in ciascun anno, solitamente tra marzo e giugno, mentre il consuntivo è stabilito entro il mese di marzo dell’anno successivo. (cfr. doc. 59). Sul punto si veda il doc. 65, in cui Zenith afferma che i diritti di negoziazione sono stimati ad inizio dell’anno e sono soggetti a costanti modifiche nel corso dell’anno in relazione ai risultati ottenuti. Sul punto, si veda il doc. 17, all. 2.f.g.II.

‘80 S.p.A. per la raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo in modalità free, Digitalia ‘08 S.r.l. per la raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo in modalità pay e Mediamond per la radio)’¹¹⁰. È privo di rilievo, a parere della medesima, il fatto che sussistano contratti formalmente congiunti tra Mediamond, Publitalia ‘80 e Digitalia ‘08 con i centri media. Infatti, “il dato formale della contestualità di documento non ha alcun impatto sulla rigida separazione strutturale e contabile tra le concessionarie. Ciò è agevolmente verificabile dall’osservazione delle quote dei diritti di negoziazione che sono singolarmente e separatamente negoziati per ciascun mezzo”¹¹¹.

79. RTI osserva che *“la concessione di esclusive per prodotto ai clienti è una prassi del tutto trasversale al mercato, praticata da tutte le concessionarie”¹¹²* adottata per venire incontro alle esigenze di ottimizzazione del *budget* del cliente. Esse riguardano sempre uno specifico prodotto o una serie di prodotti appartenenti a una gamma più ampia, ma non tutta la pubblicità di un determinato cliente, e rispondono alle esigenze dei clienti di *“non perdere il beneficio della multimedialità e attivare più media”¹¹³*. Nell’indicare diversi esempi di esclusive nel mercato radiofonico, RTI sostiene che la concessione di esclusive non è un indice di alcuna strategia di tipo preclusivo.

80. L’eccessiva segmentazione del *target*, a detta di RTI, non trova corrispondenza sul piano dell’offerta commerciale, poiché nessun investitore pianifica su schemi di segmentazione ridotti (ad esempio fasce di età inferiori al decennio)¹¹⁴. Pertanto, RTI non trova corretto considerare *micro-target*, ma *target* più aggregati quali Individui 18-34, 25-44, ecc. Quindi, specialmente nella segmentazione per età, RTI ritiene necessario che si analizzino *target* più ampi.

81. Oltre a ciò, la società osserva che anche altri operatori di mercato siano in grado di replicare l’offerta del gruppo Fininvest. RTI, infatti, sostiene che gli investitori abbiano obiettivi di copertura minima pari al 50%¹¹⁵ e, *“storicamente, i clienti radio per rendere efficaci le loro campagne pubblicitarie abbiano sempre ricercato ampie coperture, che sono realizzabili solo per il tramite di pianificazioni allargate a 7 o più emittenti radiofoniche nazionali”¹¹⁶*. Pertanto, il Gruppo Fininvest non sarebbe

¹¹⁰ Cit. doc. 97.

¹¹¹ Cit. doc. 97.

¹¹² Cit. doc. 97.

¹¹³ Cit. doc. 97.

¹¹⁴ Cfr. docc. 97, 105.

¹¹⁵ Cfr. doc. 77.

¹¹⁶ Cit. doc. 97.

assolutamente in grado di soddisfare autonomamente le esigenze di una parte significativa di tale mercato anche gestendo 6 radio. Inoltre, le altre emittenti radiofoniche sarebbero in grado di replicare congiuntamente la medesima copertura raggiunta dal “Sistema Radio Mediamond”, anche considerando la composizione degli ascoltatori¹¹⁷.

82. Infine, RTI sostiene che Virgin Radio non sia sovrapponibile in termini di *target* a Radio Kiss Kiss ma che quest’ultima sia più simile a Radio M2O. Considerando gli indici di affinità (I.A.) della fascia di età 14-17, “*Virgin ha un indice molto più basso di quello di Radio Kiss Kiss (161 contro 316), mentre sulla fascia 25-34 Radio Kiss Kiss ha un indice molto più basso di quello di Virgin (156 contro 229). Ciò dimostra, come confermato dal GM, che passa dal 704 di Virgin al 377 di Radio Kiss Kiss per quest’ultima fascia di età, che Virgin non copre il target “giovani”, ma quello “adulti”*”¹¹⁸. Oltre a tali differenze, le due radio si distinguono per il livello di istruzione degli ascoltatori, per il palinsesto più internazionale proposto da Virgin Radio e per gli stili di vita (posizionamento in considerazione delle necessità di ricerca di informazioni, apertura e protagonismo, ricerca di intrattenimento, rito e tradizione¹¹⁹).

VII.III Le misure proposte da RTI

83. In data 1° marzo 2016, la società RTI ha proposto una serie di misure che ritiene siano “*in grado di fugare qualsiasi dubbio circa le asserite conseguenze negative della concentrazione in oggetto sullo scenario concorrenziale di riferimento*”¹²⁰. Le misure proposte¹²¹ consistono:

Misura n. 1. Cessazione del rapporto di concessione pubblicitaria con Radio Italia. Il gruppo Fininvest, alla scadenza naturale prevista per il 31 dicembre 2016 del contratto attualmente in essere con Radio Italia, si impegna a non negoziare il rinnovo del Contratto di Concessione e a non concludere un nuovo contratto di concessione con Radio Italia avente il medesimo oggetto. Inoltre, a decorrere dal 1° gennaio 2017 e per gli anni 2017, 2018, 2019, 2020, il gruppo Fininvest si impegna a non concludere alcun contratto di concessione pubblicitaria, né in via esclusiva né in via non esclusiva, per la raccolta e la vendita di pubblicità in Italia con la medesima società;

¹¹⁷ Cfr. docc. 97, 105.

¹¹⁸ Cit. doc. 97.

¹¹⁹ Cfr. doc. 97, Tabelle VI.3 e VI.4.

¹²⁰ Cit. doc. 77.

¹²¹ Cfr. doc. 77.

Misura n. 2. Separazione societaria delle concessionarie di pubblicità del Gruppo e conclusione separata dei contratti con i centri media. La raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, la raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo in modalità *free* e la raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo in modalità *pay* da parte del Gruppo saranno effettuate da società separate. Inoltre, i contratti per la raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico tra Mediamond e i centri *media* saranno separati dai contratti relativi agli altri mezzi di comunicazione stipulati dalle altre concessionarie appartenenti al gruppo Fininvest;

Misura n. 3. Astensione dall'acquisizione di emittenti radiofoniche nazionali e dalla stipulazione di contratti di concessione pubblicitaria con emittenti radiofoniche nazionali. Fino al 31 dicembre 2020 il gruppo Fininvest si impegna a non acquisire alcuna società titolare di titolo abilitativo per la radiodiffusione in ambito nazionale e a non stipulare alcun contratto per la gestione della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico con emittenti radiofoniche nazionali diverse da quelle per le quali attualmente Mediamond gestisce la raccolta pubblicitaria, né in via esclusiva né in via non esclusiva, per la raccolta e la vendita di pubblicità in Italia per gli anni 2017, 2018, 2019 e 2020.

84. In sede di memorie finali, RTI si è detta disposta “*a estendere l’Impegno n. 3 all’anno 2016*”¹²². Durante l’Audizione Finale¹²³, la società si è impegnata “*a non negoziare il rinnovo del contratto di concessione con Radio Kiss Kiss, alla scadenza naturale del contratto, e a non concludere un nuovo contratto di concessione avente il medesimo oggetto con la medesima società*”¹²⁴. Inoltre, il gruppo Fininvest si è impegnato a non concludere alcun contratto di concessione pubblicitaria con la medesima società, né in via esclusiva né in via non esclusiva, che riguardi la raccolta e la vendita di pubblicità in Italia per gli anni 2018, 2019, 2020.

85. Le misure di cui ai punti 1 e 3 entreranno in vigore il giorno successivo alla notifica del provvedimento di autorizzazione dell’Operazione e produrranno effetti sino al 31 dicembre 2020. Le misure di cui al punto n. 2 entreranno in vigore il giorno successivo alla notifica del provvedimento di autorizzazione dell’Operazione e rimarranno in vigore per una durata indeterminata. Inoltre, RTI si riserva di richiedere la revisione, totale o parziale, delle misure al verificarsi di mutamenti sostanziali della situazione di mercato considerata nel provvedimento di chiusura dell’istruttoria.

¹²² Cit. doc, 97.

¹²³ Cfr. doc. 105.

¹²⁴ Cit. doc. 105.

86. Nel mese di gennaio 2017 RTI comunicherà all’Autorità l’avvenuta scadenza del contratto con Radio Italia e presenterà una relazione sull’adempimento delle misure n. 2 e 3. Successivamente, RTI presenterà una relazione sull’adempimento delle misure con scadenza annuale. RTI si impegna a consultare l’Autorità in caso di eventi imprevisti che possano ostacolare per qualsiasi ragione la realizzazione di tali misure, al fine di concordare una soluzione che garantisca il sostanziale rispetto di quanto sopra previsto.

87. In merito all’idoneità delle misure, RTI sostiene che l’operazione così come notificata non sia suscettibile di determinare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico. La misura n. 1 circa il rilascio della raccolta pubblicitaria di Radio Italia, in combinazione con le misure n. 2 e 3 può essere considerata, a detta di RTI, adeguata e sufficiente a tutela della concorrenza nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico, come sarebbe comprovato dall’indice HHI che, escludendo Radio Italia, passerebbe da 1.523 a 1.736, con una variazione di 213 (inferiore alla soglia di 250), la quale permetterebbe di raggiungere quote di *share* superiori al 30% solo sulla fascia 25-34 anni, che non rappresenterebbe un *target* sufficientemente ampio. Tale idoneità, secondo la stessa, è ancor più rafforzata dalle misure integrative presentate successivamente¹²⁵.

VIII. VALUTAZIONI

88. L’operazione di concentrazione in esame comporta l’acquisizione da parte del gruppo Fininvest, per il mezzo di RTI, del gruppo Finelco, soggetto operante in diversi settori dell’editoria (radiofonica, televisiva e *on-line*) e, in particolare, nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale. Il gruppo Fininvest è attivo nel medesimo mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale attraverso la concessionaria Mediamond, che raccoglie la pubblicità sia per le emittenti radiofoniche del gruppo che per altre emittenti radiofoniche nazionali e locali (Radio Italia, Radio Kiss Kiss, Radio Subasio, Radio Norba).

89. Le evidenze istruttorie agli atti permettono di confermare quanto ipotizzato in sede di avvio, vale a dire che la concentrazione in esame sia idonea a costituire in capo all’entità *post-merger* una posizione dominante

¹²⁵ Cfr. doc. 105.

nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, in ambito nazionale, idonea ad eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza. Infatti, diverse circostanze portano a tali conclusioni in ragione degli effetti di sovrapposizione orizzontale, di completezza della gamma e di effetti di natura conglomerale che connotano l'operazione.

VIII.1 Gli effetti dell'operazione

90. In primo luogo, nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, le Parti detengono una quota di mercato in valore congiunta del [35-40%] nel 2014. Il secondo operatore nel mercato, il gruppo L'Espresso, disporrà del [15-20%]. Inoltre, dai dati forniti successivamente all'avvio dell'istruttoria¹²⁶, nel 2015 la quota congiunta in valore è circa il [35-40%] del totale di mercato. Ad esito della concentrazione, l'indice HHI per il 2014 passerebbe da 1630 a 2306, con una variazione di 676. L'indice di concentrazione CR2 varierebbe dal 44% al 58% e l'indice CR3 dal 60% al 74%.

91. Inoltre, anche considerando i fatturati da ultimo forniti da RTI¹²⁷ per il 2014, l'indice HHI per il 2014 passerebbe da 1515 a 2120, con una variazione di 605. L'indice di concentrazione CR2 varierebbe dal 41% al 55% e l'indice CR3 dal 57% al 72%.

92. Occorre osservare che, secondo i consolidati orientamenti in materia di valutazione delle operazioni di concentrazione¹²⁸, anche nel caso di quote di mercato congiunte inferiori al 50% o inferiori al 40% si può giungere alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante. Nel caso di specie, il gruppo Fininvest acquisirebbe ad esito della concentrazione una quota di mercato rilevante di circa il doppio rispetto al secondo operatore del mercato. Inoltre, l'operazione di concentrazione comporterebbe un incremento della concentrazione (HHI) superiore al 400% dei valori di riferimento (150 punti). La concentrazione, pertanto, altera profondamente il dato strutturale del mercato.

93. In secondo luogo, l'operazione di concentrazione accentra un insieme elevato di editori controllati o gestiti per via contrattuale, che costituiscono – secondo la definizione dello stesso gruppo Fininvest – il “Sistema radio

¹²⁶ Cfr. doc. 68.

¹²⁷ Cfr. docc. 59, 97.

¹²⁸ Cfr. Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2004/C 31/03).

Mediamond”¹²⁹. Tale “Sistema radio”, come si evince dai documenti aziendali di Fininvest, è dotato di un livello di copertura e di una varietà di segmenti che non sono commisurabili ad alcun altro concorrente.

94. In particolare, su un totale di 17 emittenti¹³⁰, il gruppo Fininvest gestirà la raccolta pubblicitaria di sei emittenti radiofoniche nazionali a cui si aggiunge il titolo autorizzativo per la trasmissione di Radio Orbital, il quale potrebbe essere in futuro equiparato a quello di una concessione radiofonica nazionale, che costituisce un *asset* utilizzabile in futuro per la raccolta pubblicitaria. A tali emittenti radiofoniche nazionali, si aggiungono due emittenti radiofoniche locali di notevole estensione (*super-areali*) con un numero di ascolti equiparabile a emittenti radiofoniche nazionali. A fronte di un simile posizionamento, non si ritiene che vi possa essere un incremento dell’offerta nel medio periodo, in considerazione del ritardo nel processo di digitalizzazione delle reti radiofoniche, per il quale non è prevista una data di conclusione¹³¹.

95. Secondo quanto emerso nel corso dell’istruttoria, il gruppo Fininvest ha pianificato una nuova strategia commerciale per il “Sistema radio Mediamond”; dai documenti che la descrivono, si desume che lo stesso rationale dell’operazione risiede nella creazione di un polo di radio con coperture della popolazione non raggiungibili da nessun altro operatore, anche considerando ciascun *target* rilevante. I suddetti documenti aziendali del gruppo Fininvest descrivono il “Sistema radio Mediamond” come dotato di una “*leadership incontrastata*” e “*in grado di raggiungere qualsiasi target nell’ambito della popolazione individui 15-64 (target commerciale)*”¹³² (cfr. Figura 4). In particolare, i suddetti documenti aziendali pongono l’accento su diverse caratteristiche che connotano la nuova offerta commerciale, vale a dire: (i) la presenza di emittenti di eccellenza, (ii) la molteplicità dei *target* raggiungibili, (iii) la flessibilità di costruzione dell’offerta commerciale, (iv) la presenza di “*grandissime audience (quasi televisive)*”¹³³, (v) la difficile

¹²⁹ Cfr. doc. 50, all. 4 e 5, doc. 54, all. 3 e 4, e doc. 63 all. 4. In particolare, il “Sistema Radio Mediamond” è definito come una piattaforma radiofonica composta da Radio 101, Radio 105, Virgin Radio, Radio Montecarlo, Radio Italia, Radio Kiss Kiss, Radio Subasio, Radio Suby e Radio Norba.

¹³⁰ In particolare, in origine sono state autorizzate 16 emittenti radiofoniche nazionali e 2 emittenti per la trasmissione di segnale estero (Radio Montecarlo e Radio Orbital). Nel 2015, Radio Montecarlo ha ottenuto l’equiparazione tra l’autorizzazione alla ripetizione del segnale estero rilasciata alla società stessa nel febbraio del 1994 e le concessioni radiofoniche nazionali, con la conseguente cessazione dell’obbligo di ripetizione dei programmi esteri e il riconoscimento del diritto alla produzione e diffusione di programmi radiofonici propri. Cfr. doc. 1, all. f.4.6, *Bilancio 2014 Gruppo Finelco S.p.A.*, pag. 10. Pertanto, attualmente vi sono 17 concessioni radiofoniche nazionali e una autorizzazione alla ripetizione del segnale estero.

¹³¹ Cfr. doc. 63.

¹³² Cit. doc. 50, all. 5, doc. 54, all. 4, doc. 63, all. 4. Si vedano, inoltre, doc. 50, all. 4, e doc. 54, all. 3.

¹³³ Cit. doc. 50, all. 5, doc. 54, all. 4, doc. 63, all. 4.

sostituibilità del “Sistema radio Mediamond”.

Figura 4 – Curva di ascolti del “Sistema radio Mediamond”¹³⁴



96. Come confermato dai soggetti interpellati nel corso dell’istruttoria e dai dati di *audience* precedentemente illustrati, infatti, le sole radio nazionali del “Sistema Radio Mediamond” disporranno di *audience share* superiori al 30% in media (34,1% nel giorno medio e 36,1% nel quarto d’ora medio), quasi il doppio del secondo soggetto in termini di *audience* (Rai), che però ha un posizionamento estremamente alto nella fascia non commerciale (oltre 64 anni) ed è assoggettata a dei limiti di affollamento pubblicitario¹³⁵.

97. Analizzando i dati per segmento, le radio nazionali del “Sistema Radio Mediamond” ottengono un posizionamento estremamente elevato nel *target* femminile (37% di *share audience* nel giorno medio) e nella fascia di età 14-54 anni (dal 34,2% al 42% a seconda del sottogruppo considerato). Anche considerando *macro-target* di età – vale a dire Individui 15-34, Individui 18-34, Individui 25-64 e Individui 35-64 – il “Sistema radio Mediamond”

¹³⁴ Cfr. doc. 50, all. 5, doc. 54, all. 4, doc. 63, all. 4.

¹³⁵ Cfr. Tabella 3 e Tabella 6 *supra*. In particolare, Rai detiene uno *share audience* nel giorno medio pari al 60,3% nella fascia di età oltre 64 anni, mentre ha uno *share* compreso tra il 4,6% ed il 18,9% nella fascia 14-54 anni e del 36,3% nella fascia 54-64 anni.

ottiene il medesimo posizionamento in termini di *audience share* (rispettivamente il 39,3%, 40,4%, 36,6% e 34,7% dell'*audience share*). Come illustrato in precedenza¹³⁶, *share audience* del 30-45% degli ascolti delle radio nazionali nel *target* rilevante sono sufficienti per la pianificazione di una campagna pubblicitaria radiofonica. Il nuovo “Sistema radio Mediamond”, quindi, si pone in una posizione di forte asimmetria rispetto ai concorrenti, potendo offrire un ventaglio di radio con ascolti estremamente elevati.

98. Inoltre, ciò che caratterizzerà la nuova offerta commerciale nel mercato della raccolta pubblicitaria radiofonica del gruppo Fininvest sarà la presenza in tutti i *target* rilevanti e, soprattutto, nei *target* femminili e giovanili, dove registra un posizionamento non equiparabile a nessun altro concorrente. Pertanto, la nuova entità raggiungerà un posizionamento tale da garantirle una sostanziale superiorità sul mercato e consentirle comportamenti non condizionati da alcuna pressione concorrenziale e, di conseguenza, idonea a pregiudicare la concorrenza nel mercato.

99. In terzo luogo, il gruppo Fininvest sarà in grado di sfruttare la sua posizione di dominanza sul mercato pubblicitario televisivo come leva di posizionamento sul mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico. Come illustrato in precedenza, infatti, le logiche di pianificazione pubblicitaria sono volte in misura preponderante all'utilizzo congiunto di diversi *media*. Nello specifico, il mezzo radiofonico mostra delle caratteristiche tali da permettere una efficace associazione con il mezzo televisivo. In questo senso, la concentrazione in esame è idonea a determinare effetti di preclusione dei concorrenti nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale come risultato di un siffatto effetto di leva.

100. Per verificare la presenza di possibili effetti di preclusione legati alla natura conglomerale di un'impresa è necessario verificare “*se l'impresa risultante dalla concentrazione sarebbe in grado di attuare una preclusione nei confronti dei propri concorrenti, in secondo luogo se avrebbe l'incentivo economico ad agire in tal modo e, in terzo luogo, se una strategia di preclusione avrebbe un considerevole effetto negativo sulla concorrenza, causando quindi un danno per i consumatori*”¹³⁷.

101. In merito alla capacità di preclusione, si osserva che il mezzo

¹³⁶ Cfr. doc. 45, 50.

¹³⁷ Cit. Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni non orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 265/07).

radiofonico è quasi sempre associato ad altri *media*¹³⁸. Inoltre, date le caratteristiche demografiche degli ascoltatori, l'associazione tra radio e televisione permette di integrare la copertura pubblicitaria per quei *target* difficilmente raggiunti dal mezzo televisivo (i c.d. *light tv viewers*). Su questo punto, si osservi, ad esempio, che gli inserzionisti su mezzo radio che utilizzano contestualmente il mezzo televisivo rappresentano l'82% dei ricavi totali del mercato radiofonico¹³⁹. Anche considerando il numero di inserzioni o il dato relativo ad una singola marca/prodotto, si osserva che la maggioranza degli inserzionisti pianifica congiuntamente la pubblicità sul mezzo radiofonico e sul mezzo televisivo. Le caratteristiche dei diversi *media*, quindi, si prestano ad una naturale associazione tra la raccolta pubblicitaria televisiva e radiofonica.

102. Gli stessi documenti che presentano le politiche commerciali di Mediamond manifestano la presenza di futuri “*eventi e [...] attività cross mediali con la TV*”¹⁴⁰. La riorganizzazione del bacino pubblicitario in segmenti (fasce orarie) rispetto ad una logica di rotazione, che ha caratterizzato il mezzo radio fino ad oggi¹⁴¹, si presta anche ad un'associazione più marcata del mezzo radiofonico al mezzo televisivo¹⁴². Inoltre, la stessa RTI ha dichiarato di aver proposto ad alcuni clienti, tra cui MSC Crociere e Ferrarelle, alcune campagne cross-mediali¹⁴³.

103. Nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, il gruppo Fininvest detiene una quota di mercato del [50-55%]. Il mezzo televisivo, inoltre, è la principale tipologia di investimento pubblicitario e attira il 60% circa delle risorse pubblicitarie nazionali¹⁴⁴. Il gruppo Fininvest, pertanto, è presente nel principale mercato pubblicitario nazionale in una posizione di dominanza. Nessun altro soggetto nel medesimo mercato, ad esempio Rai, è in grado di esercitare una forza simile, poiché non dispone di un tale posizionamento sul mercato televisivo e presenta degli incentivi e dei limiti competitivi differenti legati alle funzioni di servizio pubblico. Inoltre, la maggior rilevanza del mercato pubblicitario televisivo rispetto ad altri mercati pubblicitari¹⁴⁵ non permette di utilizzare un siffatto effetto di leva da parte degli altri gruppi presenti nel mercato radiofonico.

¹³⁸ Cfr. doc. 45, 50, 54, 63, 65.

¹³⁹ Cfr. doc. 54.

¹⁴⁰ Cit. doc. 50, all. 5, doc. 54, all. 4, doc. 63, all. 4.

¹⁴¹ Cfr. docc. 54, 59.

¹⁴² Cfr. doc. 54.

¹⁴³ Cfr. doc. 97.

¹⁴⁴ Cfr. doc. 65. Si veda anche il doc. 50, all. 1 e il doc. 59, all. 2

¹⁴⁵ Il mercato pubblicitario su mezzo televisivo ha una dimensione di circa 5 volte superiore all'editoria quotidiana e di circa 8 volte dell'editoria periodica. Cfr. doc. 50, all. 1, e doc. 59, all. 2.

104. Benché RTI sostenga che le logiche commerciali valorizzino i singoli editori, si deve sottolineare che le tre concessionarie del gruppo Fininvest – che si occupano di tv *free* (Publitalia ‘80), *pay-tv* (Digitalia ‘08) e degli altri settori (Mediamond) – stipulano congiuntamente i contratti con i centri *media*¹⁴⁶, che intermediano circa l’80-85% della domanda in valore. A questi centri *media* viene riconosciuto un diritto di negoziazione che, anche se differenziato per mezzo, può condizionare le vendite.

105. Il processo di definizione di tali diritti di negoziazione è soggetto a modifiche costanti nell’anno ed anche a consuntivo. L’analisi dei documenti contrattuali tra centri *media* e il gruppo Fininvest, infatti, attesta la prassi di riconoscere aliquote superiori in funzione di particolari clienti o, in generale, di modificare le aliquote riconosciute ai centri *media* (ad esempio i più grandi) successivamente alla conclusione dell’anno di riferimento¹⁴⁷. È facile comprendere, quindi, come anche in ragione di siffatta prassi commerciale, il gruppo Fininvest sia in grado di riconoscere *ex-post* aliquote maggiori sul mezzo televisivo che possono essere rispondenti a un processo di condizionamento delle vendite nel mercato radiofonico. Su questo punto, si deve osservare che il riconoscimento di aliquote anche marginalmente superiori sul versante televisivo è idoneo a condizionare le vendite sul mercato radiofonico alla luce dell’ampia sproporzione di ricavi tra i due mercati. In particolare, un incremento del diritto di negoziazione sul mercato televisivo dello 0,1% avrebbe un impatto pari a un aumento dell’1% circa del diritto di negoziazione sul mercato radiofonico¹⁴⁸.

106. Il condizionamento dei flussi di vendita non contraddice il mandato dei centri *media*, che è di tipo spurio, vale a dire di congiunzione degli interessi dei clienti inserzionisti e delle concessionarie. Infatti, con la concentrazione in esame, il gruppo Fininvest disporrà di un “sistema radio” tale da assecondare anche gli obiettivi di copertura del messaggio pubblicitario dei clienti inserzionisti, in quanto idoneo a raggiungere tutti i segmenti rilevanti della popolazione radiofonica con ampie coperture e *reach*¹⁴⁹.

107. Come sottolineato dai soggetti interpellati nel corso del procedimento¹⁵⁰, siano essi editori radiofonici concorrenti o centri *media*,

¹⁴⁶ Nello specifico, Publitalia ‘80 stipula il contratto anche in nome e per conto di Digitalia ‘08 e Mediamond. Cfr. doc. 17, all. 2.f-g.II.

¹⁴⁷ Su questo punto si veda anche il doc. 65.

¹⁴⁸ La dimensione del mercato pubblicitario televisivo, infatti, è superiore di 9,8 volte della dimensione del mercato pubblicitario radiofonico.

¹⁴⁹ Il *reach %* è il rapporto tra copertura netta del *target* e universo di riferimento.

¹⁵⁰ Cfr. docc. 45, 50, 54, 63.

l'operazione di concentrazione ha l'effetto di conferire siffatta capacità prima non disponibile al gruppo Fininvest, già presente sul mercato della raccolta pubblicitaria radiofonica. Con il nuovo "Sistema radio Mediamond", vi sono forti incentivi ad acquistare la gamma di prodotti in questione da una singola fonte che assicura ai clienti una copertura, *reach* e varietà di segmenti che si dimostrano sufficienti per la pianificazione pubblicitaria radiofonica. Peraltro, tale capacità è dimostrata prendendo in esame alcuni dati pubblicitari forniti dai soggetti intervenienti nel procedimento¹⁵¹, come ad esempio il caso Toyota Hybrid illustrato in precedenza, che attestano come non sia necessario pianificare la pubblicità in altre radio differenti da quelle del "Sistema radio Mediamond". Inoltre, quanto rilevato in sede di memorie finali da RTI in relazione all'utilizzo di esclusive¹⁵² nel mercato rilevante conferma ulteriormente tali valutazioni.

108. Un'altra condizione da verificare riguarda gli incentivi a porre in essere le suddette strategie preclusive. Secondo le Linee Guida precedentemente richiamate, una strategia preclusiva di condizionamento delle vendite potrebbe risultare remunerativa per la stessa impresa risultante dalla concentrazione¹⁵³.

109. Gli incentivi all'implementazione di strategie di leva da parte del gruppo Fininvest sono da ritrovarsi, come emerso nel corso del procedimento¹⁵⁴, nella disponibilità di un nuovo polo radiofonico gestito dalla concessionaria Mediamond. Prima di tale operazione, infatti, le radio per le quali il gruppo Fininvest raccoglieva la pubblicità non disponevano di una copertura sufficiente e di una adeguata presenza in tutti i segmenti rilevanti (*target*). Pertanto, una strategia di condizionamento delle vendite attraverso il mezzo televisivo avrebbe generato delle perdite legate al fatto che la copertura assicurata non sarebbe stata sufficiente per soddisfare le esigenze di pianificazione pubblicitaria radiofonica degli inserzionisti.

110. Al contrario, ad esito dell'operazione, il gruppo Fininvest sarà in grado

¹⁵¹ Cfr. doc. 50, all. 3, doc. 54, all. 1.

¹⁵² Cfr. doc. 97.

¹⁵³ *“Ad esempio, se un numero significativo di clienti non è interessato all'acquisto del pacchetto, ma preferisce invece comperare soltanto un prodotto (ad esempio il prodotto utilizzato per generare l'effetto leva), le vendite di tale prodotto (quale contenuto nel pacchetto) possono diminuire notevolmente. Possono inoltre insorgere perdite sul prodotto che dovrebbe beneficiare dell'effetto leva quando i clienti che prima della concentrazione «mescolavano e combinavano» il prodotto di una delle imprese oggetto della concentrazione con il prodotto di un'altra impresa decidono di acquistare il pacchetto offerto dai concorrenti o di non acquistare più per niente il prodotto”* cit. Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni non orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 265/07).

¹⁵⁴ Cfr. doc. 45, 50, 54, 63.

di sfruttare la naturale propensione¹⁵⁵ degli inserzionisti a pianificare congiuntamente la pubblicità su mezzo televisivo insieme alla pubblicità su mezzo radiofonico. In questo modo, per una parte preponderante della domanda pubblicitaria che pianifica congiuntamente la pubblicità sui mezzi televisivi e radiofonici, pari a circa l'82% in valore¹⁵⁶ e a una parte maggioritaria considerando i volumi, il gruppo Fininvest sarà in grado di acquisire nuova pubblicità sul versante radiofonico senza un sacrificio sul mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, la quale verrebbe pianificata comunque.

111. Infine, è necessario verificare se una strategia di condizionamento delle vendite sia idonea a determinare un effetto negativo sulla concorrenza. Nel caso di specie, si ritiene che l'adozione di una strategia preclusiva nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, sfruttando l'effetto di leva del mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, possa determinare una limitazione significativa delle prospettive di vendita per i concorrenti sul mercato, con effetti di riduzione della capacità produttiva (uscita dal mercato) e/o di rafforzamento del potere di mercato del gruppo Fininvest mediante l'acquisizione dei contratti di concessione pubblicitaria di ulteriori emittenti radiofoniche terze. Entrambi gli scenari, che non sono necessariamente alternativi, sono idonei a ridurre la concorrenza nel medio periodo e a condurre a un aumento dei prezzi nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico.

112. In particolare, secondo quanto emerso nel corso del procedimento, la struttura dei costi del mercato radiofonico presenta elevati costi fissi, pari al 96-98%¹⁵⁷. Pertanto, una riduzione significativa dei ricavi pubblicitari radiofonici, che costituiscono il 95-97%¹⁵⁸ dei ricavi di una emittente, potrebbe comportare l'uscita dal mercato della raccolta pubblicitaria radiofonica dei concorrenti del gruppo Fininvest. Ad esempio, una riduzione delle vendite compresa tra il 7% e il 9% circa sarebbe idonea a compromettere il pareggio di bilancio per le due maggiori emittenti radiofoniche monoprodotta (RTL e RDS)¹⁵⁹. Per rispondere alla medesima

¹⁵⁵ Su questo punto, si devono richiamare i documenti di presentazione delle nuove politiche commerciali di Mediamond (cfr. doc. 50, all. 4 e 5, doc. 54, all. 3 e 4, e doc. 63 all. 4), che anticipano le nuove logiche di congiunzione tra il mercato televisivo e il mercato radiofonico. Inoltre, si devono menzionare anche le esperienze di collaborazione editoriale tra tv e radio (cfr. doc. 63).

¹⁵⁶ Cfr. doc. 54.

¹⁵⁷ Cfr. doc. 50. In particolare i costi variabili incidono per circa il 2-4% nella struttura dei costi di una emittente radiofonica.

¹⁵⁸ Cfr. doc. 50. Si vedano anche i docc. 54, 63.

¹⁵⁹ In particolare, per il 2014 (ultimo bilancio disponibile), RTL ha un utile di esercizio pari a 3.008.288 euro e un valore della produzione pari a 39.512.268 euro; una variazione dei ricavi del 7,61% annullerebbe l'intero utile di esercizio. RDS ha un utile di esercizio per l'anno 2014 pari a 3.200.572 euro e un valore

strategia di condizionamento delle vendite, tuttavia, gli editori radiofonici terzi potrebbero anche scegliere di far raccogliere la propria pubblicità dal gruppo Fininvest, secondo una dinamica attrattiva verso la concessionaria del gruppo, o creare un polo alternativo di medesime dimensioni.

113. In ambedue gli scenari, la strategia preclusiva di condizionamento delle vendite comporterà un effetto negativo sulla concorrenza, indebolendo la capacità dei concorrenti di competere e riducendo l'offerta nel mercato o gli incentivi a competere tra emittenti radiofoniche mediante l'accentramento della raccolta pubblicitaria in uno o più poli di concessionarie pubblicitarie. L'allentamento degli incentivi a competere è idoneo a pregiudicare la concorrenza ed il benessere del consumatore in termini di peggioramento dei prezzi, della qualità, della varietà e del grado di innovazione.

VIII.II Replica alle osservazioni di RTI

114. Secondo RTI, come descritto in precedenza, i fatturati forniti dalla stessa, desunti dal bilancio di esercizio del gruppo Finelco, sarebbero sovrastimati in considerazione di taluni metodi di valutazione delle poste di bilancio del gruppo Finelco. Ad esito di ciò, le quote di mercato sarebbero inferiori (di circa il 2,5%) rispetto a quanto rilevato in sede di avvio.

115. Su questo punto, si deve rimarcare che è metodologicamente sbagliato utilizzare un valore risultante dalla differenza tra i ricavi e alcuni costi (come le commissioni o provvigioni di agenzia¹⁶⁰) poiché tale dato non rispecchia il reale valore del fatturato¹⁶¹. Tuttavia, si osserva che la valutazione degli effetti non risente, anche ammettendo la bontà della tesi di RTI, della suddetta variazione di quota di mercato. Infatti, come visto in precedenza, utilizzando i dati forniti del 2014 che RTI ritiene corretti, gli indici di concentrazione non variano significativamente. L'alterazione strutturale del mercato è comunque significativa. Infatti, l'indice HHI per il 2014 passerebbe da 1515 a 2120, con una variazione di 605, ben oltre i valori di riferimento. È da ricordare, inoltre, che l'analisi concorrenziale svolta precedentemente, che riguarda valutazioni di natura orizzontale e conglomerale, prende a riferimento un insieme di elementi molto più ampio

della produzione pari a 35.352.701 euro; una variazione dei ricavi del 9,05% azzererebbe l'utile di esercizio.

¹⁶⁰ La stessa RTI, infatti, afferma che le commissioni di agenzia sono iscritte al bilancio del gruppo Finelco tra i costi della società alla voce "provvigioni, agenzie e sconti di agenzia" (cfr. doc. 97).

¹⁶¹ Sul punto si veda la sezione Fatturati della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

delle singole quote di mercato¹⁶².

116. Inoltre, in merito alla tesi di RTI che si ritiene impossibilitata, dato l'utilizzo di forcelle di fatturati, a verificare se il fatturato delle concessionarie di pubblicità sia al netto o al lordo delle commissioni di agenzia, poiché entrambi i valori sarebbero indicati nelle tabelle fornite dai soggetti terzi, si rileva che RTI confonde la commissione di agenzia con le quote di competenza degli editori e delle concessionarie pubblicitarie (o commissioni delle concessionarie). Come è possibile osservare dai documenti a cui RTI ha avuto accesso¹⁶³, infatti, i dati forniti dalle Parti sono distinti al netto e al lordo delle spettanze della concessionaria pubblicitaria¹⁶⁴. Poiché il fatturato ritenuto rilevante è il c.d. *intermediato*, ne consegue che il fatturato utilizzato è al lordo della quota della concessionaria pubblicitaria.

117. In merito alla gestione della raccolta pubblicitaria per emittenti radiofoniche terze, si deve rimarcare che le concessionarie di pubblicità definiscono le politiche commerciali degli spazi pubblicitari per le emittenti radiofoniche per le quali gestiscono la raccolta pubblicitaria, siano esse nel medesimo gruppo di controllo o gestite per via contrattuale.

Sebbene siano definiti dei livelli e obiettivi minimi di fatturato e, a volte, anche dei listini, ciò non sembra incidere sull'autonomia commerciale della concessionaria pubblicitaria.

118. In primo luogo, come affermato da Assocom, “*i margini di discrezionalità delle concessionarie sono comunque vasti*”¹⁶⁵ sia in presenza di listini aggiornati che in presenza di listini obsoleti. Una più generale conferma proviene dalla lettura della documentazione contrattuale¹⁶⁶ e dei documenti commerciali diffusi dalla stessa Mediamond, relativi alle nuove

¹⁶² Inoltre, si deve sottolineare che i dati forniti dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni includono anche la raccolta pubblicitaria nazionale riferibile alle emittenti radiofoniche locali. Ciò è desumibile dal fatto che la somma dei fatturati delle emittenti nazionali è inferiore al totale di mercato (voce “Altri” nella Tabella 2) e, inoltre, viene considerata anche la raccolta di concessionarie nazionali (Mediamond e A. Manzoni) in favore di radio locali terze.

¹⁶³ Cfr. doc. 12, 13, 14.

¹⁶⁴ Sul punto, le richieste di informazioni a L'Espresso, RTL e RDS chiedono di distinguere tra fatturato al netto e al lordo delle commissioni delle concessionarie pubblicitarie (domanda n. 6, docc. 7, 8, 9). Inoltre, come si evince chiaramente, ad esempio, dalla risposta del gruppo L'Espresso (doc. 4, all. 4), il fatturato viene distinto in lordo e netto concessionaria. Viene inoltre specificato che i fatturati sono al netto della commissione di agenzia. Pertanto, si desume facilmente che i dati utilizzati sono omogenei e riguardano l'*intermediato*, vale a dire al lordo della quota della concessionaria pubblicitaria.

¹⁶⁵ Cit. doc. 45.

¹⁶⁶ Cfr. doc. 11, all. 2.i. Ad esempio, il contratto di Radio Kiss Kiss, punto 9.5, recita alla concessionaria che [omissis].

politiche commerciali del “Sistema radio Mediamond”¹⁶⁷. Nello specifico, il gruppo Fininvest struttura l’offerta commerciale, combinando le diverse radio, predisponendo vari formati di offerta (offerta *basic*, offerta in libera, offerta a *target*), e per ciascuno di essi definendo le tariffe e le altre condizioni commerciali. A volte le offerte predisposte dalla concessionaria del gruppo Fininvest prescindono dal considerare le singole radio, in una logica di combinazione degli *asset* a disposizione, che è espressione della più ampia autonomia commerciale¹⁶⁸. La definizione di obiettivi minimi non pregiudica tale autonomia, poiché le emittenti radiofoniche e le concessionarie pubblicitarie condividono il medesimo obiettivo di incremento del fatturato.

Figura 5 – Esempio di offerta a *target* con Combinazioni di radio del “Sistema Radio Mediamond”¹⁶⁹



119. Sebbene le emittenti radiofoniche terze possano scegliere di cambiare

¹⁶⁷ Cfr. doc. 50, all. 4 e 5, doc. 54, all. 3 e 4, e doc. 63 all. 4. In particolare, il “Sistema Radio Mediamond” è definito come una piattaforma radiofonica composta da Radio 101, Radio 105, Virgin Radio, Radio Montecarlo, Radio Italia, Radio Kiss Kiss, Radio Subasio, Radio Suby e Radio Norba.

¹⁶⁸ Cfr. doc. 50, all. 4 e 5, doc. 54, all. 3 e 4, e doc. 63 all. 4.

¹⁶⁹ Cfr. doc. 50, all. 4, doc. 54, all. 3.

una concessionaria al momento della scadenza del contratto o, qualora non si trovi un accordo sugli obiettivi annuali secondo principi di buona fede contrattuale, anticipatamente rispetto alla scadenza del contratto, si deve rilevare che i contratti tra il gruppo Fininvest e le principali emittenti radiofoniche terze (Radio Italia, Radio Kiss Kiss, Radio Subasio e Radio Norba) hanno già una vita contrattuale di almeno [2-4] anni e una durata, compresi i rinnovi intercorsi per taluni contratti, superiore a [2-4] anni. Si rileva, quindi, una certa stabilità nelle quote di mercato relative a emittenti radiofoniche terze.

120. Inoltre, in virtù degli effetti dinamici di attrazione descritti in precedenza, si ritiene che tale stabilità possa consolidarsi nel tempo. Tuttavia, la presenza di contratti di concessione pubblicitaria per conto terzi, nonché la struttura di suddivisione dei ricavi tra emittenti e concessionarie, potrebbe essere un elemento valorizzabile, come si vedrà nel seguito, per l'individuazione di misure atte a scongiurare gli effetti pregiudizievoli della concentrazione.

121. Per ciò che concerne le argomentazioni sulla generale complementarità di tutti i *media* con la radio è necessario osservare, in primo luogo, che la cross-medialità consente di amplificare l'efficacia del messaggio pubblicitario, creando valore per gli inserzionisti.

122. Nella disamina delle caratteristiche del mercato radiofonico non si nega che il mezzo radiofonico si presti all'utilizzo congiunto con altri *media*. Tuttavia, si osserva che il mezzo televisivo è il principale mercato pubblicitario in Italia, che attrae da solo il 58,2% degli investimenti pubblicitari¹⁷⁰, il mercato pubblicitario televisivo è 5 volte superiore a quello dell'editoria quotidiana e circa 8 volte superiore a quello dell'editoria periodica¹⁷¹. Gli altri *media*, infatti, attirano investimenti molto più modesti (ad esempio, quotidiani 12% e periodici 7,6%). Inoltre, la radio è il principale *media* per copertura dei c.d. *light tv viewers* con una percentuale dell'85%, a cui seguono il *web* (65%) e la stampa (63%)¹⁷².

123. Sebbene, come osservato da RTI¹⁷³, considerando il numero di inserzioni, le combinazioni radio/tv, radio/quotidiani e radio/periodici mostrino un'incidenza molto simile in numerica (compresa tra il 52% e il 56% del totale), si deve osservare che il dato in valore è estremamente diverso. L'incidenza degli investimenti pianificati congiuntamente in radio e

¹⁷⁰ Cfr. docc. 50, all. 1, 59, all. 2.

¹⁷¹ Cfr. docc. 50, all. 1, 59, all. 2.

¹⁷² Cfr. doc. 97.

¹⁷³ Cfr. doc. 97, Tab. IV.1.

televisione è circa l'82% dell'intero fatturato radio¹⁷⁴. I dati attestano comunque e in modo univoco che una maggioranza degli inserzionisti utilizza in modo congiunto la pianificazione pubblicitaria radiofonica e televisiva¹⁷⁵.

124. Inoltre, sia i dati in volume che in valore forniti da RTI mostrano una maggiore incidenza del mezzo televisivo per il mezzo radiofonico rispetto ad altri *media*. La combinazione radio e televisione, come detto in precedenza, vale il 52% del numero e l'82% del valore delle inserzioni sul mezzo radiofonico. La combinazione televisione e quotidiani vale il 14% del numero e il 52% del valore delle inserzioni sulla stampa quotidiana. La combinazione televisione e periodici vale il 13% del numero e il 45% del valore delle inserzioni sul mercato pubblicitario della stampa periodica¹⁷⁶.

125. Oltre a ciò, l'analisi svolta da RTI sulla singola marca o prodotto¹⁷⁷, benché confermi che la maggioranza delle inserzioni di un singolo prodotto sia pianificata congiuntamente tra i mezzi radiofonici e televisivi, non riflette appieno l'entità dell'utilizzo congiunto dei diversi *media* da parte di un medesimo inserzionista che pianifica la pubblicità per diversi prodotti/marche. Infatti, si deve osservare che un medesimo inserzionista può pianificare una strategia pubblicitaria multiprodotto che fa uso di diversi mezzi in misura differente per ciascun prodotto. Gli incentivi a definire una strategia cross-mediale di un inserzionista, pertanto, prescindono dalla circostanza che per uno dei diversi prodotti (o marche) del medesimo inserzionista non si scelga l'utilizzo congiunto di più *media*.

126. Si deve peraltro rimarcare che gli altri gruppi presenti nel mercato non hanno la medesima capacità di effettuare strategie di leva utilizzando il posizionamento su un altro mercato pubblicitario contiguo a quello radiofonico. Il gruppo Fininvest, infatti, è presente nel principale mercato pubblicitario nazionale in una posizione di dominanza. Nessun altro soggetto nel medesimo mercato è in grado di esercitare una forza simile e, anche considerando gli altri gruppi presenti nel mercato radiofonico, questi non detengono una posizione di dominanza nei mercati pubblicitari contigui a quelli radiofonici diversi dalla televisione.

127. Da ultimo, si deve osservare che gli effetti pregiudizievoli della concorrenza, come osservato in precedenza, sono il risultato di un insieme di

¹⁷⁴ RTI non fornisce i dati in valore relative alle altre combinazioni (cfr. doc. 97, Tab. IV.2).

¹⁷⁵ Su tale punto, si evidenzia che anche nel caso alcuni inserzionisti rifiutino una pianificazione su più *media*, non è possibile negare che la grande maggioranza dei clienti pianifica la pubblicità su più mezzi.

¹⁷⁶ Cfr. doc. 97, Tabelle IV.1 e IV.3.

¹⁷⁷ Cfr. doc. 97, Tab. IV.3.

fattori che determinano la capacità e gli incentivi a effettuare una strategia preclusiva di tipo conglomerale. Come illustrato in precedenza, gli incentivi e la capacità dipendono intrinsecamente dall'estensione del "Sistema Radio Mediamond". Una presenza più ridotta sul mercato radiofonico, come ad esempio quella detenuta prima della concentrazione dal gruppo Fininvest, riduce la capacità di determinare degli effetti di leva preclusivi¹⁷⁸.

128. Per ciò che concerne l'affermazione di RTI che l'esclusiva sia una prassi diffusa sul mercato, si deve osservare che tale informazione conferma le valutazioni circa la capacità di attuare una strategia preclusiva da parte dell'entità risultante dalla concentrazione.

129. In merito alle considerazioni circa la strategia di valorizzazione di tipo verticale dei singoli editori da parte del gruppo Fininvest, della presenza di sistemi verticali di remunerazione per ciascun mezzo, nonché della separazione societaria tra le concessionarie pubblicitarie che risponde anche a limiti regolamentari ormai cessati, si osserva che le previsioni regolamentari perseguivano un obiettivo che riguardava esclusivamente il mercato televisivo (*free e pay-tv*) e sono state imposte in considerazione di uno specifico periodo di transizione tecnologica televisiva. I rimedi regolamentari ormai cessati, inoltre, prevedevano anche un sistema di controllo della contabilità, anche per il tramite della trasmissione periodica della documentazione rilevante ai fini della vigilanza¹⁷⁹ e costituivano, quindi, un sistema di controllo fondato su più previsioni che completavano l'obbligo di separazione societaria. Al contrario, non si possono ignorare i documenti interni che descrivono la nuova politica commerciale del "Sistema Radio Mediamond"¹⁸⁰, i quali fanno riferimento a politiche cross-mediali con la TV. La stessa RTI, in sede di memorie finali¹⁸¹, afferma di aver proposto ad alcuni clienti (tra cui MSC Crociere e Ferrarelle) una pianificazione cross-mediale. La separazione societaria, pertanto, non è idonea da sola a scongiurare i rischi di vendita congiunta e ciò è anche evincibile dall'assetto regolamentare richiamato da RTI, e ormai cessato, che prevedeva un sistema di controllo molto più pervasivo della semplice

¹⁷⁸ Sul punto, si deve osservare che RTI ritiene che "la cross-medialità può essere un incentivo, ma essa non costituisce una leva di mercato determinante, perché la scelta della concessionaria è guidata prevalentemente dai dati di audience e dalla capacità della specifica emittente radiofonica di realizzare gli obiettivi di comunicazione proposti" (cit. doc. 97). In questa affermazione si coglie in pieno l'origine del problema concorrenziale di tipo conglomerale, che si ritrova nell'estensione del "Sistema Radio Mediamond" in termini di audience e di capacità di realizzare gli obiettivi di comunicazione proposti.

¹⁷⁹ Cfr. Delibera AGCom n. 136/05/CONS. (cfr. doc. 59, all. 4).

¹⁸⁰ Cfr. doc. 50, all. 4 e 5, doc. 54, all. 3 e 4, e doc. 63 all. 4.

¹⁸¹ Cfr. doc. 97.

separazione societaria¹⁸².

130. In merito al sistema di valorizzazione verticale (per ciascun mezzo) della remunerazione dei centri *media*, si deve osservare che l'analisi degli *addenda* economici dei contratti con i centri *media*¹⁸³ mostra un sistema di negoziazione *in itinere* di tipo informale, codificato con successive lettere tra le Parti contrattuali. Tale prassi commerciale consiste nel modificare per l'anno in corso o, in alcuni casi, anche per l'anno precedente le aliquote riconosciute ai centri *media* sia per taluni mezzi che per taluni clienti. Con una siffatta prassi, la presenza di un sistema di definizione verticale dei compensi non scongiura il rischio di effetti di leva sui mercati contigui. Ciò poiché un sistema di incentivazione all'acquisto congiunto, come spiegato in precedenza, può essere implementato mediante la modifica *ex post* (o anche nel corso dell'anno) delle aliquote percentuali riconosciute ai centri *media* (anche per singoli clienti).

131. Da ultimo, anche il dato formale che vede la presenza di contratti congiunti tra Mediamond, Publitalia '80 e Digitalia '08, da una parte, e i centri *media*, dall'altra, contraddice quanto affermato dalla Parte circa i sistemi verticali e, peraltro, supera anche la divisione societaria dettata da previsioni regolamentari¹⁸⁴.

132. Ne consegue che la separazione societaria, nel caso di specie, non è idonea a scardinare le logiche commerciali di gruppo e gli incentivi degli stessi clienti a rivolgersi ad un unico soggetto.

133. In merito alla necessità di analizzare dei *macro-target* che siano più ampi rispetto a quelli precedenti, si deve osservare che i dati relativi alle *audience share* non variano anche considerando i macro-segmenti *Individui 15-34*, *Individui 18-34*, *Adulti 25-64* e *Adulti 35-64* (v. Tabella 7), che rappresentano i profili proposti nei documenti commerciali del gruppo Mediamond¹⁸⁵. In particolare, per i *macro-target Individui 15-34*, *Individui 18-34* le *audience share* sono rispettivamente del 39,3% e del 40,4%.

134. Infine, per ciò che concerne il posizionamento di Radio Kiss Kiss e

¹⁸² In particolare, l'articolo 2, comma 6, della Delibera n. 136/05/CONS (cfr. doc. 59, all. 4) prevedeva le modalità attuative dell'obbligo di cui all'articolo 1, comma 1, lettera d), numero 2, (obbligo di praticare condizioni trasparenti eque e non discriminatorie). La Delibera n. 564/11/CONS (cfr. doc. 59, all. 5) affermava che "la perdurante vigenza degli obblighi di cui all'art. 1, comma 1, lett. b), n. 2) e lett. d), n. 2, della Delibera n. 136/05/CONS appare, altresì, idonea ad evitare il vulnus paventato in consultazione consistente nella [...] possibilità che Publitalia pratichi un sistema di vendita a bundle". Pertanto, la separazione contabile e societaria non era l'unico elemento imposto dal regolatore al fine di ridurre i rischi di vendita a pacchetto.

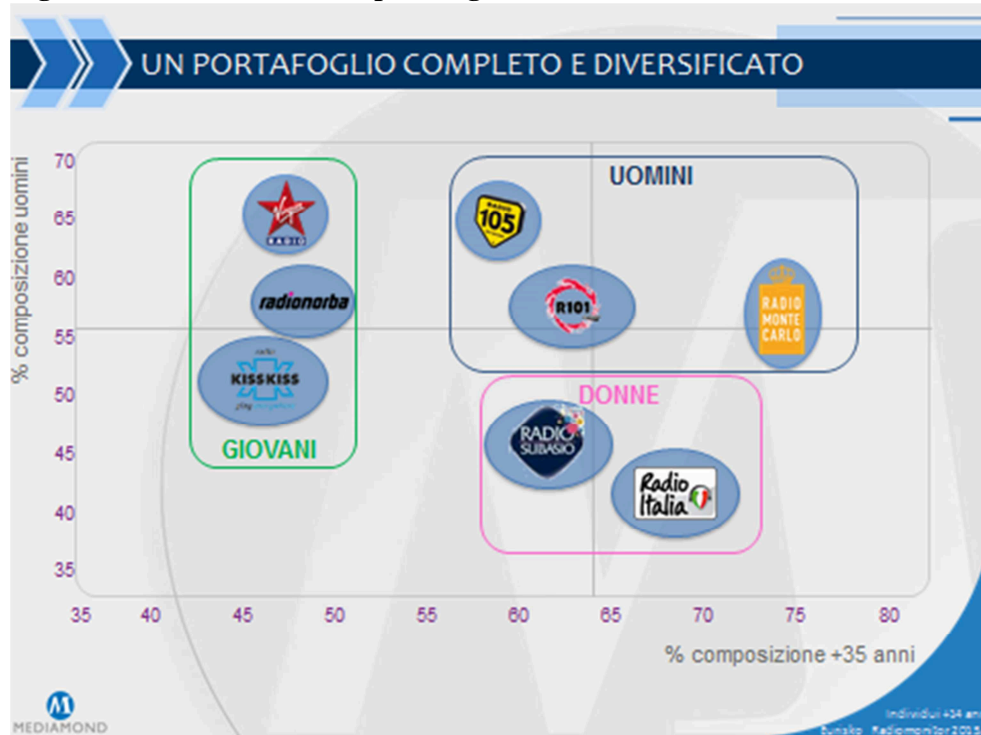
¹⁸³ Nello specifico, Publitalia '80 stipula il contratto anche in nome e per conto di Digitalia '08 e Mediamond. Cfr. doc. 17, all. 2.f-g.II.

¹⁸⁴ Cfr. Delibere AGCom n. 136/05/CONS e n. 564/11/CONS.

¹⁸⁵ Cfr. doc. 50, all. 4 e 5, doc. 54, all. 3 e 4, doc. 63, all. 4, e doc. 97.

Virgin Radio, si deve rilevare che il gruppo Fininvest predispone la sua offerta commerciale nel segmento giovanile con le suddette radio. Virgin Radio e Radio Kiss Kiss hanno entrambe una composizione dell'*audience* nella fascia 14-34 pari al 54% e una composizione dell'*audience* nella fascia 18-34 pari al 40% (Radio Kiss Kiss) e 47% (Virgin Radio). Inoltre, la composizione dell'*audience* per la fascia 18-44 è pari al 70% per Virgin Radio e al 61% per Radio Kiss Kiss¹⁸⁶. Sul punto è necessario osservare che la stessa Radio Kiss Kiss si ritiene più affine a Virgin Radio in considerazione del *target*¹⁸⁷. Inoltre, benché le caratteristiche delle due radio siano parzialmente diverse (in termini di motivazioni all'ascolto, tipologia di programmazione e affinità), il dato della composizione dell'*audience* precedentemente esposto mostra chiaramente che le due radio sono seguite da un pubblico sostanzialmente simile per età e questo a prescindere dalle motivazioni (apertura e protagonismo, ricerca di intrattenimento, ecc.¹⁸⁸) che spingono tali utenti a seguire la radio. Infine, gli stessi documenti del gruppo Fininvest collocano nel medesimo segmento le due radio (v. Figura 6).

Figura 6 – Presentazione del portafoglio radio del “Sistema Radio Mediamond”¹⁸⁹



¹⁸⁶ Cfr. Elaborazioni dell’Autorità su dati Radio Monitor I semestre 2015. I medesimi dati sono stati forniti da RTI congiuntamente alla presentazione delle misure (cfr. doc. 77, all. 1). Per effetto degli arrotondamenti all’intero, la composizione di Radio Kiss Kiss, secondo i dati di RTI, è pari al 41% (invece del 40%) nella fascia 18-34 e al 62% (invece del 61%) nella fascia 18-45.

¹⁸⁷ Cfr. doc. 91. Sul punto si vedano anche i docc. 94 e 95.

¹⁸⁸ Cfr. doc. 97, Tabelle VI.3 e VI. 4.

¹⁸⁹ Cfr. doc. 50, all. 5, doc. 54, all. 4, doc. 63, all. 4.

VIII.III Valutazioni sulle misure proposte da RTI

135. L'analisi sin qui svolta mostra che l'operazione è idonea a determinare effetti pregiudizievoli per la concorrenza sul mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico. Le preoccupazioni concorrenziali sono intrinsecamente legate al numero, al posizionamento e alla varietà (in termini di *target*, *macro-target* e affinità) di radio gestite nel nuovo "Sistema Radio Mediamond" che, insieme alla posizione di dominanza detenuta sul mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, consentono di implementare strategie di condizionamento delle vendite di tipo conglomerale. La costituzione di un gruppo radiofonico di tale dimensione rispetto ai concorrenti dal punto di vista delle quote di mercato, della copertura e della presenza in ciascun *target* rilevante per il mercato pubblicitario radiofonico si pone a fondamento sia degli effetti di natura orizzontale che degli effetti di leva conglomerale sulla posizione detenuta da Fininvest sul mercato pubblicitario televisivo.

136. L'istruttoria ha permesso di constatare che l'incentivo e la capacità di condizionare le vendite sono intrinsecamente legate alla creazione di un polo radiofonico, il "Sistema Radio Mediamond", dotato di una copertura estensiva e ridondante dei vari *target* (o *macro target*) pubblicitari radiofonici (soprattutto nei segmenti donna, giovani e giovani adulti), che rende di fatto profittevole una strategia preclusiva da parte del gruppo Fininvest.

137. L'operazione è, pertanto, idonea a eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel suddetto mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale. Ciò detto, la società RTI ha proposto in data 1° marzo 2016 una serie di misure¹⁹⁰ che, con le integrazioni successivamente proposte in sede di memorie finali e di audizione finale, ritiene siano sufficienti a fugare le preoccupazioni concorrenziali che emergerebbero dalla lettura dei documenti istruttori.

138. La misura n. 1 riguarda il rilascio della raccolta pubblicitaria di Radio Italia, mediante l'impegno a non rinnovare il contratto in essere o stipulare un nuovo contratto di concessione pubblicitaria con la suddetta radio. Inoltre, il gruppo Fininvest si impegna a non stipulare un nuovo contratto con Radio Italia per la raccolta pubblicitaria per gli anni 2017-2020. In sede di audizione finale, la società si è impegnata a non rinnovare il contratto in essere o stipulare un nuovo contratto di concessione pubblicitaria con Radio

¹⁹⁰ Cfr. docc. 77, 97, 100 e 105.

Kiss Kiss. Inoltre, il gruppo Fininvest si è impegnato a non stipulare un nuovo contratto con Radio Kiss Kiss per la raccolta pubblicitaria per gli anni 2018-2020.

139. L'originaria misura n. 1, come osservato nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie e nelle memorie dei terzi intervenienti¹⁹¹, non era sufficiente a eliminare i rischi concorrenziali riguardanti tutti i *target* (e *macro-target*) maggiormente critici. In particolar modo, essa rispondeva alla necessità di fugare le preoccupazioni concorrenziali per il segmento femminile ma non per i segmenti giovanili (18-24, 25-34, 14-35, 18-35). La nuova misura, che si aggiunge alla precedente, risponde a tale ultima criticità anche per i *target* suddetti, prevedendo la rinuncia alla facoltà di rinnovo del contratto di Radio Kiss Kiss.

140. Il rilascio di Radio Italia e di Radio Kiss Kiss, oltre a ridurre la quota di mercato del gruppo Fininvest¹⁹², avrà l'effetto di ridurre la *share audience* in tutti i *target* (o *macro-target*) individuati e in tutte le aree geografiche¹⁹³ al di sotto del 30% (v. Figura 7), soglia al di sotto della quale non si ritiene che si possano verificare gli effetti pregiudizievoli della concorrenza analizzati in precedenza in considerazione del fatto che, secondo quanto affermato dai principali operatori del mercato¹⁹⁴, una *share audience* inferiore al 30% sarebbe insufficiente al fine di pianificare una campagna pubblicitaria.

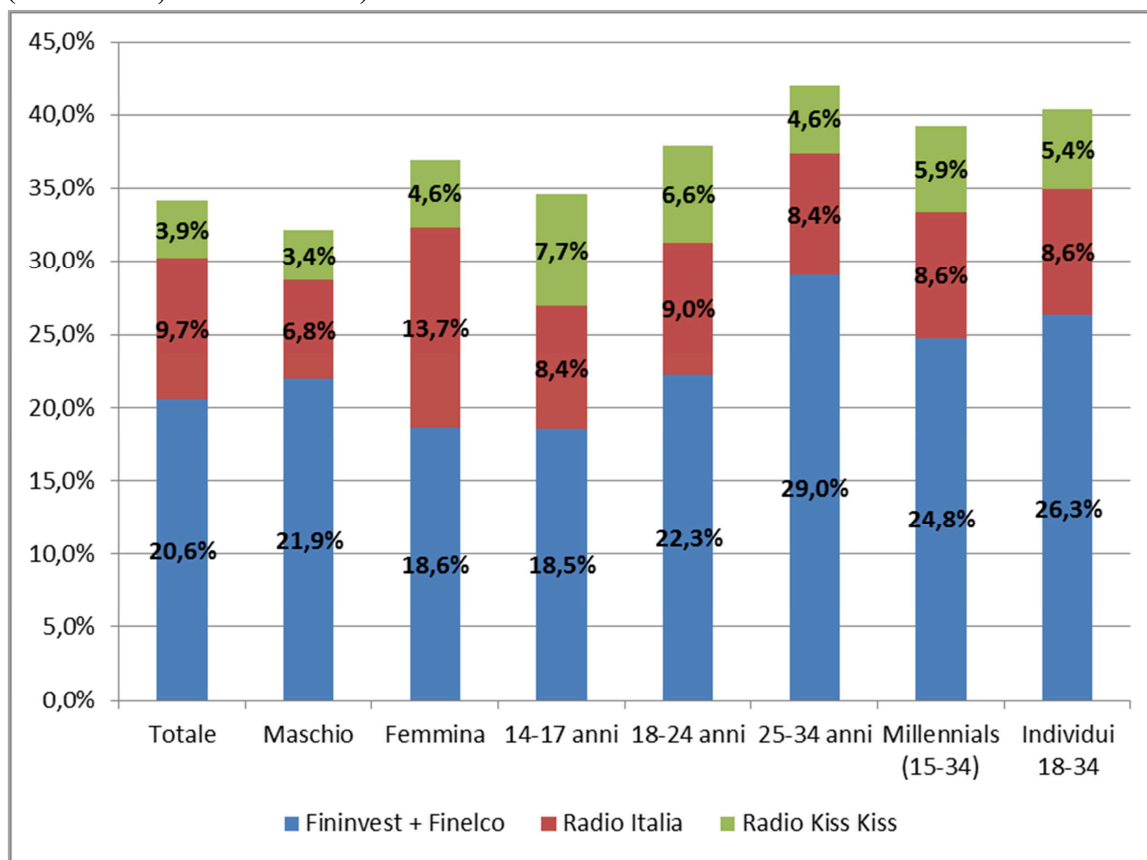
¹⁹¹ Cfr. docc. 94, 95.

¹⁹² Si sottolinea che la valutazione della concentrazione non è basata esclusivamente sulle quote di mercato ma su un insieme più ampio di elementi.

¹⁹³ Cfr. Tabelle 3-7 *supra*.

¹⁹⁴ Cfr. docc. 45, 50.

**Figura 7 – Audience share del “Sistema radio Mediamond”
(I sem. 2015, radio nazionali)**¹⁹⁵



141. Tale misura è, dunque, necessaria e proporzionata. Essa ha il medesimo effetto della cessione di radio di proprietà del gruppo Fininvest con eguale *audience share* ma, in virtù del fatto che il fatturato realizzato nel mercato è suddiviso tra concessionaria pubblicitaria ed editore, la misura ha un’incidenza inferiore sui fatturati del gruppo Fininvest. Inoltre, nel corso dell’istruttoria è emerso che nel mercato pubblicitario radiofonico vi sono diversi soggetti interessati a raccogliere la pubblicità per emittenti radiofoniche terze¹⁹⁶. Si ritiene che il tempo intercorrente fino alla naturale scadenza dei contratti di Radio Italia e Radio Kiss Kiss sia sufficiente a permettere alle emittenti radiofoniche terze rilasciate di organizzare la propria raccolta, anche considerando le diverse dimensioni delle due emittenti.

142. La misura n. 2 non è da sola sufficiente a rimuovere i rischi

¹⁹⁵ Cfr. Elaborazioni dell’Autorità su dati Radiomonitor, H1 2015. Il totale degli ascolti è calcolato al lordo delle sovrapposizioni, evitando in tal modo di sovrastimare le quote di *audience*.

¹⁹⁶ Cfr. docc. 50, 54.

concorrenziali analizzati in precedenza, in considerazione della dinamica e della prassi commerciale prevalenti nel mercato nonché degli incentivi dei centri *media* e degli inserzionisti analizzati in precedenza. Tuttavia, la misura n. 2 può essere ritenuta utile al fine di rafforzare e rendere maggiormente efficaci le altre misure.

143. La misura n. 3 è volta a limitare l'ulteriore espansione sul mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale mediante l'acquisizione del controllo o del contratto di concessione pubblicitaria di ulteriori emittenti radiofoniche nazionali rispetto a quelle attualmente gestite da Mediamond. La suddetta misura è necessaria per garantire la piena efficacia della riduzione dell'ampiezza del "Sistema Radio Mediamond" ed è complementare al rilascio di Radio Italia e Radio Kiss Kiss.

144. Si ritiene che la loro durata sia congrua rispetto alla struttura e alla dinamica competitiva del mercato.

IX. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

145. Con la Delibera n. 123/16/CONS¹⁹⁷, pervenuta in data 11 aprile 2016, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento finale relativo alla presente decisione, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), numero 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "*Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*".

146. In particolare, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ritiene che l'individuazione del mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale sia condivisibile tanto dal punto di vista merceologico quanto dal punto di vista geografico. Al riguardo, l'AGCom richiama l'indagine conoscitiva avente ad oggetto il mercato della raccolta pubblicitaria (Delibera n. 551/12/CONS, allegato A) e il procedimento avviato in data 16 dicembre 2015 volto all'individuazione del mercato rilevante nonché all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n.177 (Delibera n. 687/15/CONS).

147. In merito alle misure alle quali verrebbe condizionata l'operazione in

¹⁹⁷ Cfr. doc. 108.

oggetto, l'AGCom ritiene che *“le stesse siano efficaci, ai fini della tutela delle dinamiche concorrenziali del mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, e proporzionate, anche alla luce della durata temporale delle stesse”*¹⁹⁸ e richiama le previgenti misure regolamentari, ormai cessate, previste dalla Delibera AGCom n. 136/05/CONS. L'AGCom ha pertanto espresso parere favorevole allo schema di provvedimento.

X. CONCLUSIONI

148. In conclusione, l'istruttoria in oggetto ha permesso di appurare che la concentrazione in esame è idonea a creare una posizione dominante del gruppo Fininvest sul mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale suscettibile di eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel suddetto mercato. L'operazione di concentrazione notificata può tuttavia essere autorizzata condizionatamente alla prescrizione, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, di idonee misure secondo quanto già osservato in precedenza.

149. In particolare, le misure presentate in data 1° marzo 2016, successivamente integrate secondo quanto indicato nelle memorie finali e in sede di audizione finale sono sufficienti a eliminare gli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione in esame.

RITENUTO che l'operazione in esame è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale;

RITENUTO necessario prescrivere alla società RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A. e al Gruppo Fininvest, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, misure volte a impedire tali conseguenze, eliminando gli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

¹⁹⁸ Cit. doc. 108.

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A. e la sua controllante Finanziaria d'Investimento Fininvest S.p.A. (“Gruppo Fininvest”) diano piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

I.1. Cessazione del rapporto di concessione pubblicitaria con Radio Italia S.p.A.

- a. Mediamond S.p.A. e/o altre società appartenenti al Gruppo Fininvest fino alla scadenza naturale prevista per il 31 dicembre 2016 del contratto attualmente in essere con Radio Italia S.p.A., così come modificato e integrato dalla lettera di subentro di Mediamond S.p.A. a Mondadori Pubblicità S.p.A. del 3 gennaio 2014 e dall'*addendum* del 15 maggio 2014 (cfr. allegato 2.i al doc. 11 del fascicolo istruttorio), non negozieranno il rinnovo del Contratto di Concessione e non concluderanno un nuovo contratto di concessione con Radio Italia S.p.A. avente il medesimo oggetto;
- b. A decorrere dal 1° gennaio 2017 Mediamond S.p.A. e/o altre società appartenenti al Gruppo Fininvest non concluderanno con Radio Italia S.p.A. alcun contratto di concessione pubblicitaria, né in via esclusiva né in via non esclusiva, per la raccolta e la vendita di pubblicità in Italia per gli anni 2017, 2018, 2019 e 2020.

I.2. Cessazione del rapporto di concessione pubblicitaria con Radio Kiss Kiss S.r.l.

- a. Mediamond S.p.A. e/o altre società appartenenti al Gruppo Fininvest fino alla scadenza naturale prevista per il 31 dicembre 2017 del contratto attualmente in essere con Radio Kiss Kiss S.r.l., così come modificato e integrato dall'*addendum* del 1° dicembre 2015 (cfr. allegato 1 al doc. 86 del fascicolo istruttorio), non negozieranno il rinnovo del Contratto di Concessione e non concluderanno un nuovo contratto di concessione con Radio Kiss Kiss avente il medesimo oggetto;
- b. A decorrere dal 1° gennaio 2018 Mediamond S.p.A. e/o altre società appartenenti al Gruppo Fininvest non concluderanno con Radio Kiss Kiss S.r.l. alcun contratto di concessione pubblicitaria, né in via esclusiva né in via non esclusiva, per la raccolta e la vendita di pubblicità in Italia per gli anni 2018, 2019 e 2020.

II. Separazione societaria delle concessionarie di pubblicità del Gruppo Fininvest e conclusione separata dei contratti con i centri media

- a. La raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, la raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo in modalità *free* e la raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo in modalità *pay* da parte del Gruppo Fininvest saranno effettuate da società separate;
- b. I contratti per la raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico tra Mediamond S.p.A. e i centri *media* saranno separati dai contratti relativi agli altri mezzi di comunicazione stipulati dalle altre concessionarie appartenenti al Gruppo Fininvest.

III. Astensione dall'acquisizione di emittenti radiofoniche nazionali e dalla stipulazione di contratti di concessione pubblicitaria con emittenti radiofoniche nazionali

- a. Fino al 31 dicembre 2020 il Gruppo Fininvest non acquisirà alcuna società titolare di titolo abilitativo per la radiodiffusione in ambito nazionale;
- b. Mediamond S.p.A. e/o altre società appartenenti al Gruppo Fininvest non stipuleranno alcun contratto per la gestione della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico con emittenti radiofoniche nazionali diverse da quelle per le quali attualmente Mediamond S.p.A. gestisce la raccolta pubblicitaria, né in via esclusiva né in via non esclusiva, per la raccolta e la vendita di pubblicità in Italia per gli anni 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020.

IV. Durata delle Misure

Le misure di cui ai punti I.1, I.2 e III entreranno in vigore al momento della notifica del provvedimento di autorizzazione della presente operazione e saranno valide sino al 31 dicembre 2020. La misura di cui al punto II sarà efficace il giorno della notifica del provvedimento di autorizzazione della presente operazione e rimarrà in vigore per una durata indeterminata.

V. Controllo del rispetto delle misure

Nel mese di gennaio 2017 RTI comunicherà all'Autorità l'avvenuta scadenza del contratto con Radio Italia S.p.A. e presenterà una relazione sull'adempimento delle altre misure. Nel mese di gennaio 2018 RTI comunicherà all'Autorità l'avvenuta scadenza del contratto con Radio Kiss Kiss S.r.l. e presenterà una relazione sull'adempimento delle altre misure. Successivamente RTI presenterà una relazione sull'adempimento delle misure con cadenza annuale.

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), entro il termine di 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

SOMMARIO

I. LE PARTI	2
II. I TERZI INTERVENIENTI	3
III. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE	4
IV. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE.....	4
V. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA.....	5
VI. I MERCATI RILEVANTI	5
VI.I I mercati interessati dall'operazione di concentrazione in esame.....	5
VI.II Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico in ambito nazionale.....	6
VI.III Le caratteristiche del mercato della pubblicità nazionale su mezzo radiofonico..	9
VII. LA POSIZIONE DELLE PARTI	22
VII.I Le osservazioni dei terzi	22
VII.II Le osservazioni di RTI	28
VII.III Le misure proposte da RTI.....	32
VIII. VALUTAZIONI.....	34
VIII.I Gli effetti dell'operazione	35
VIII.II Replica alle osservazioni di RTI.....	43
VIII.III Valutazioni sulle misure proposte da RTI	51
IX. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI	54
X. CONCLUSIONI	55